



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Zélia Mariana Coimbra Nazaret

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA LK COMUNICAÇÃO *CONTENT MARKETING*

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Prof. Doutor Álvaro Cairrão

Fevereiro de 2019

Resumo

O presente relatório surge como resultado de um estágio curricular realizado na LK Comunicação, com a duração de 30 semanas (3 de Outubro de 2017 a 27 de Abril de 2018) no âmbito do segundo ciclo do mestrado em Marketing.

O estágio incidiu, sobretudo, na gestão de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Linked-in e Tumblr), produção de conteúdos digitais para redes sociais e websites, análise de redes sociais (Facebook) e foi realizado no departamento de Marketing e Publicidade da empresa.

Este relatório encontra-se dividido em três partes fundamentais. Em primeiro lugar é realizado o enquadramento teórico relativo às atividades desenvolvidas durante o estágio, onde são abordados os conceitos de Marketing Digital, Redes Sociais e Marketing de Conteúdos. Segue-se a exposição da experiência de estágio, onde em primeira instância é apresentada a entidade acolhedora, seguindo-se das atividades realizadas e terminando com a análise dos resultados. Por último, são mencionadas as conclusões, tendo atenção às capacidades adquiridas durante o estágio e as limitações.

Palavras-chave:

Marketing, Marketing Conteúdo, Redes Sociais, Relatório de Estágio

Abstract

This report is the result of a 30 weeks (October 3, 2017 to April 27, 2018) curriculum internship in the LK Communication, within the scope of the second cycle of the Master's in Marketing.

The internship focused mainly on social media management (Facebook, Instagram, Twitter, Linked-din and Tumblr), digital content production for social networks and websites, analysis of social networks (Facebook) and was carried out in the Marketing and Advertising of the company.

This report is divided into three key parts. First is performed the literature review for the activities developed during the internship, where the concepts of Digital Marketing, Social Media and Content Marketing are addressed. It follows the exposure of internship experience, which in the first instance shows the host entity, followed by the activities and ending with the analysis of results. Finally, the conclusions are mentioned, paying attention to the skills acquired during the training and the limitations.

Keywords:

Marketing, Content Marketing, Social Media, Internship Report

Dedicado à minha mãe.

Agradecimentos

O meu especial agradecimento à LK Comunicação por toda a experiência ao longo de mais de meio ano, por me fazerem sentir um elemento da equipa. À Elisabete Barbosa, a minha orientadora na empresa, pela amabilidade, disponibilidade e pela compreensão, que foi essencial para que conseguisse conciliar as oito horas diárias de estágio com um part-time. À Sílvia e ao Ricardo, colaboradores da LK, o meu mais sincero agradecimento pelo incansável acompanhamento, coorientação e amizade.

Ao meu orientador, Professor Doutor Álvaro Cairrão, por ser o meu mentor durante todo o meu percurso, o meu honesto agradecimento pelo acompanhamento e orientação.

Ao Coordenador do Mestrado, Professor Doutor Manuel Fonseca, quero agradecer por toda a amabilidade e disponibilidade ao longo de todo o percurso académico.

E, por fim, um muito obrigada à minha família, em especial à minha mãe, por todo o amor, pelo apoio incondicional.

Índice

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos	6
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	10
CAPÍTULO 1 Introdução	11
1.1 Contextualização	12
1.2 Estrutura do Trabalho	12
CAPÍTULO 2 Enquadramento Teórico	14
2.1 Marketing Digital	15
2.1.1 Web 2.0 e conteúdo gerado pelo utilizador	17
2.2 Redes Sociais	18
2.3. Marketing de Conteúdo	22
2.3.1 Estratégia de conteúdo	26
2.3.2 Métricas	30
CAPÍTULO 3 Estágio	33
3.1 Caracterização da Entidade Acolhedora	34
3.2 Atividades Desenvolvidas	36
3.2.1 Centro de Engenharia Biológica	37
3.2.2 Sofermar	42
3.2.3 Vá Lá, Portugal Merece	45
3.2.4 Angelino Pereira	47
3.2.5 Safelab e Safelab Academy	49
3.3 Análise dos dados estatísticos das páginas de Facebook	52
3.3.1 Centro de Engenharia Biológica	52
3.3.2 Sofermar	56
3.3.3 Vá Lá, Portugal Merece!	59
CAPÍTULO 4 Conclusão	63
4.1 Limitações e propostas de melhoria	64

4.2 Competências Adquiridas	65
Referências Bibliográficas	66
Anexos	68

Índice de Figuras

Figura 1: Ranking das redes sociais tendo em conta o número de utilizadores ativos	20
Figura 2: Táticas usadas em B2C Content Marketing	26
Figura 3: Logotipo da LK Comunicação.....	34
Figura 4: Logotipo do Centro de Engenharia Biológica	38
Figura 5: Publicação no Facebook “Colaboradores CEB”	39
Figura 6: Registo fotográfico do evento “Semana C&T 2017”	40
Figura 7: Publicação no Linked-in, comemorativa do “Dia Internacional da Mulher”	41
Figura 8: Logotipo da Empresa Sofermar	42
Figura 9: Publicação comercial no Facebook	44
Figura 10: Publicação no Facebook, passatempo Sofermar	45
Figura 12: Logotipo do Movimento Vá Lá, Portugal Merece!.....	46
Figura 13: Publicação no Facebook de notícia	46
Figura 14: Publicação excerto do livro “Amor de Mim”	48
Figura 15: Publicação fotografia do livro “O Problema da Gente são as Pessoas”	49
Figura 16- Logotipos das Empresa Safelab e Safelab Ademy.....	50
Figura 17: Publicação LinkedIn da Safelab, Frases Motivacionais	50
Figura 18: Publicação no Facebook da Safelab Academy, sobre Dicas para encontrar emprego	51
Figura 19: Publicação na página de Facebook do CEB com maior alcance	54
Figura 20: Publicação na página de Facebook da Sofermar com maior alcance	56
Figura 21: Publicação na página de Facebook da Sofermar com maior alcance.	61

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipologia de utilizadores das redes sociais.....	21
Tabela 2: Exemplos de métricas operacionais, estratégicas e financeiras.....	32
Tabela 3: Publicações com maior alcance na página de Facebook do CEB....	53
Tabela 4 :Perfil geográfico do público da página de Facebook do CEB	55
Tabela 5: Público alcançado pela página de Facebook do CEB	55
Tabela 6: Publicações com maior alcance na página de Facebook da Sofermar.	58
Tabela 7: Perfil geográfico do público da página de Facebook Sofermar.....	59
Tabela 8: Público alcançado página de Facebook Sofermar.....	59
Tabela 9: Publicações com maior alcance na página de Facebook do movimento VLPM.	60
Tabela 10: Perfil geográfico do público da página de Facebook do movimento VLPM.....	62
Tabela 11: Público alcançado página de Facebook do movimento VLPM.	62

1.1 Contextualização

O presente relatório de estágio é desenvolvido como parte integrante da componente não letiva, o estágio curricular, com vista à obtenção do grau de Mestre em Marketing, pela Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Neste sentido, este trabalho visa descrever as tarefas desenvolvidas na agência de marketing e comunicação, LK Comunicação. A minha experiência de estágio iniciou a outubro de 2017, tendo terminado em abril de 2018, completando um total de 30 semanas de consolidação de conhecimentos e de desenvolvimento de competências teórico-práticas na área de marketing digital.

Inicialmente, a minha área de interesse de estágio era o Marketing Digital. Porém, a perceção de que o marketing de conteúdos é uma realidade cada vez mais procurada, principalmente no setor digital, despertou o interesse em querer compreender esta crescente evolução.

1.2 Estrutura do Trabalho

Este trabalho é composto por uma estrutura de seis capítulos: “Enquadramento teórico”, “A minha Experiência de Estágio” e “Conclusão”.

De modo a contextualizar as várias atividades desenvolvidas, é essencial elaborar um enquadramento teórico referente aos vários conceitos relacionados com o Marketing Digital e Marketing de Conteúdos, apresentar a entidade acolhedora do estágio curricular e todas as atividades desenvolvidas durante esse período.

Deste modo, o capítulo inicial refere-se ao enquadramento teórico, que se encontra dividido em três partes. Como primeira parte, entendeu-se importante recolher algumas definições relativas ao Marketing Digital, tendo em conta diversos autores e comparação das mesmas. Ainda sobre este conceito, refere-se a sua importância na “Era Digital”, apresentando-se uma breve

contextualização relativamente à *Web 2.0* e ao *User-Generated Content*. Este ponto, leva-nos à segunda parte do enquadramento teórico, as Redes Sociais. Neste subcapítulo, Redes Sociais, é apresentada a sua definição segundo vários autores e retrata-se o benefício do uso das redes sociais para as empresas. Por fim, como base no tema principal no tema do relatório, considera-se aprofundar a última parte, o Marketing de Conteúdos. Para além dos conceitos recolhidos, dos tipos de canais digitais, é abordada a elaboração de uma estratégia em marketing de conteúdos, tendo em conta o autor Philipp Kotler (2017).

O segundo capítulo refere-se à experiência de estágio. Primeiramente é elaborada uma apresentação da entidade acolhedora, seguindo-se o subcapítulo referente às atividades desenvolvidas, onde são descritas as tarefas realizadas ao longo do estágio. Por fim, é elaborada uma análise dos resultados do estágio.

Após a apresentação das atividades, é importante retirar conclusões, destacar as principais competências que se adquiriu, as principais dificuldades que se encontrou, e fazer uma comparação com a teoria. O terceiro e último capítulo deste relatório irá compreender as conclusões finais, mais precisamente uma análise crítica sobre todo o estágio e sobre o desenvolvimento do presente relatório.

CAPÍTULO 2 | Enquadramento Teórico

2.1 Marketing Digital

Durante o século XX, a noção de marketing sofreu várias alterações, tornando-se cada vez mais complexa e menos universal entre os profissionais desta área (Keefe, 2004). Esta evolução da percepção do marketing deveu-se, essencialmente, a um rápido e enorme avanço tecnológico. O advento da era da informação cria um novo tipo de consumidor, e tornou-se imperativo para as empresas repensar as estratégias de marketing, o que, por vezes, levou mesmo à alteração do paradigma do próprio marketing.

Alguns autores considerarem o marketing digital uma desconstrução do marketing tradicional (Çizmecci & Ercan, 2015), porém, as empresas que se quiseram manter competitivas na era digital, viram-se obrigadas a repensar as suas estratégias de marketing (Baltes, 2015).

Neste contexto, a Internet foi a inovação que mais transformou a relação entre empresa/consumidor, abrindo novas oportunidades para os profissionais de marketing (Juščius, Labanauskaitė, & Baranskaitė, 2016). A sua massiva erupção no mundo empresarial, abalou por completo um mercado, que não estava preparado para uma transformação tão pouco gradual, facto que fragilizou um grande número de marcas que não se souberam adaptar corretamente à nova realidade (Porter, 2001).

No marketing digital a aplicação das estratégias de comunicação e comercialização são levadas a cabo nos meios digitais. Todas as estratégias do mundo *off-line* são importadas, com as devidas e necessárias alterações, para o a realidade *on-line*. No âmbito digital foram aparecendo novas ferramentas que facilitam o trabalho dos profissionais do setor.

Perante esta nova realidade, as estratégias de marketing digital têm-se apresentado eficazes em vários negócios, tanto para aqueles que são totalmente *on-line*, como para os que utilizam as múltiplas plataformas de atendimento, combinando a presença física com a loja virtual, por exemplo (Cintra, 2010). Por outro lado, os consumidores têm aumentado o uso dos

medias digitais com diversos fins, passando muito tempo na Internet.

Solomon (2011) assegura que, a dada a possibilidade de conhecer cada vez melhor os consumidores que utilizam a Internet, os profissionais de marketing conseguem efetuar uma melhor segmentação, e comunicar de forma mais direta e personalizada. Estas ações são também mais económicas em relação às ações de comunicação tradicionais. Assim, o marketing digital diferencia-se do marketing tradicional, por utilizar a Internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa, sendo que os seus utilizadores têm a capacidade de filtrar diretamente os assuntos que desejam, ou seja, os profissionais de marketing conseguem trabalhar os dados obtidos, analisá-los, e definir as melhores formas de aproveitar a Internet eficazmente, associando-a a canais de distribuição e comunicação distintos (Bonne & Kurtz, 2001).

Segundo Parsons, Zeisser *et al.* (1998) existem cinco elementos que são essenciais para o sucesso do marketing digital nas empresas - atrair, envolver, reter, conhecer e interagir com os clientes.

- * Atrair (corresponde à atração de clientes através da criação de audiências, campanhas, entre outros);
- * Envolver (corresponde à geração de interesse, à participação utilizando a navegação intuitiva e o conteúdo interativo e, ainda a conceção de conteúdo vindo do cliente);
- * Reter (corresponde à certificação do regresso dos clientes usando a criação de conteúdo dinâmico e programas de fidelização);
- * Conhecer (corresponde ao conhecimento das preferências dos clientes);
- * Interagir (permite tornar frequente a interação com o cliente e criar valor na entrega fazendo interações em tempo real e personalizando a comunicação e os produtos/serviços).

Cada um dos elementos de sucesso, enumerados acima, incutem uma série

de perguntas que os marketers devem abordar quando estão a trabalhar com ferramentas de marketing digital e quais as melhores ferramentas para os atingir.

2.1.1 Web 2.0 e conteúdo gerado pelo utilizador

Para melhor se entender o conceito de marketing digital, é necessário recuar até ao início do século XXI, período onde se dão as maiores alterações em torno da Internet, com o surgimento de uma nova geração *web*, denominada *web 2.0*. Esta nova geração da *web* que veio corromper com a comunicação estática e unilateral estabelecida até então (O’Rilley, 2007). O tradicional paradigma de comunicação oscila de “*one to many*” (um para muitos) para “*many to many*” (muitos para muitos).

O’ Reilly (2007), precursor do uso do termo Web 2.0, asseverou que se trata de uma mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhor quanto mais usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Assistimos, conseqüentemente, a uma readaptação da *web*, a este novo comportamento. O aparecimento e crescente utilização de novas ferramentas digitais que vêm permitir o processo de criação e partilha de informação num contexto que contempla uma comunicação bilateral, como o caso dos blogs, das redes sociais e das *wikis* (Bolotaeva & Cata, 2016), que, essencialmente, vieram potencializar a participação do cidadão enquanto agente ativo.

Carrera (2012) defende também que esta mudança que verifica no utilizador, uma vez que este deixa de ter uma atitude na reação ao conteúdo e, por conseguinte, torna-se um agente ativo e participativo no que diz respeito à sua ação entre milhões de internautas. As mudanças são verificadas a nível dos comportamentos, das atitudes e, também no papel que a Web passa a representar nos dias de hoje.

A ascensão da era da Internet colaborativa, as plataformas de redes sociais ganham cada vez mais força e penetração na vida das pessoas, chegando a um ponto em que estas se tornam críticas para o ecossistema de partilha de informação entre indivíduos (Zeng, Lusch, & Li, 2010).

2.2 Redes Sociais

A ascensão da era da Internet colaborativa, as plataformas de redes sociais ganham cada vez mais força e penetração na vida das pessoas, permitindo o desenvolvimento de plataformas sociais. Estas plataformas, conhecidas como redes sociais, baseiam-se na partilha de conteúdo entre uma vasta comunidade com interesses semelhantes. Os conteúdos podem variar entre texto e multimédia, que podem ser comentados e partilhados por toda a comunidade. Além disso, incluem chats, promovendo uma comunicação mais fluída entre os membros (Carrera, 2009).

A crescente popularidade das redes sociais alerta as empresas para o poder que estas têm para o reconhecimento da marca (Homburg, Ehm, & Artz, 2015). A geração da Web 2.0, permite aos utilizadores escrever comentários e produzir conteúdos livremente, assim como têm uma maior facilidade e rapidez de partilha. Este fator, obriga a que a marca tenha de monitorizar e gerir constantemente todos os conteúdos, pois o impacto que poderão ter para a organização tanto pode ser positivo, como negativo (Çizmeci & Ercan, 2015). Segundo os autores Lamberton e Stephen (2016), nesta era do digital, os consumidores são vistos como agentes que tanto podem ampliar como enfraquecer o efeito da estratégia de marketing adotada.

A presença de uma marca nas redes sociais, além da maior aproximação aos seus clientes, pode servir para:

- * Extensão virtual da personalidade (possibilidade de acompanhar as novas tendências, identificando necessidades emergentes ou insatisfeitas;

- * Gestão de rede de contactos (quer pessoais, quer profissionais);
- * Recrutamento de colaboradores;
- * Promoção de eventos;
- * Posicionamento de produtos e serviços (através de apresentações digitais inovadoras e apelativas, atraindo tráfego;
- * Uso de tags que melhoram a relevância do site nos motores de busca (Carrera, 2009).

Alguns autores consideram que os benefícios para uma empresa em estar presente nas redes sociais, podem ser a nível funcional, ou seja, os utilizadores recebem informação útil, como a nível social, permite um estreitamento de laços com a empresa e estabelecimento de relações interpessoais sentindo-se parte da organização (Homburg *et al.*, 2015).

Desde o seu aparecimento, em 1997, as redes sociais não pararam de evoluir transformando-se em função dos avanços tecnológicos, das novas tendências de sociabilização e das necessidades de interação dos utilizadores (Boyd e Ellison, 2007). Algumas aplicações, anteriormente com grande taxa de utilização, acabaram por cair em desuso (como é o caso do *Myspace* e *Hi5*), e outras, com maior capacidade de adaptação e inovação, foram ganhando destaque (como é o caso do Facebook e do *Instagram*). Nesse sentido, considerando apenas as redes sociais utilizadas na cultura ocidental, a *Statista* (2018) lista as redes sociais mais populares em Outubro de 2018 tendo em conta o seu número ativo de utilizadores, disponibilizando assim uma observação concreta do estado das redes sociais atualmente.

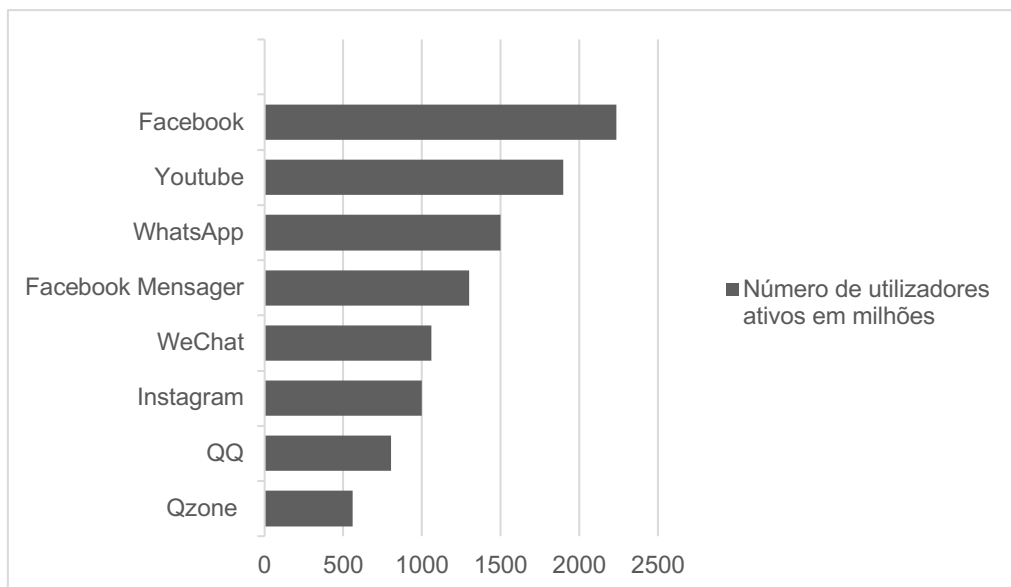


Figura 1: Ranking das redes sociais tendo em conta o número de utilizadores ativos

Fonte: Elaboração própria com base Statista (2018)

O líder de mercado continua a ser o *Facebook*, destacando-se das restantes redes sociais, com 2234 milhões de utilizadores ativos, seguido do *Youtube*, com 1900 milhões, do *WhatsApp*, com 1500 milhões, e do *Facebook Messenger* com 1300. Por último seguem-se o *WeChat*, com 1058 milhões, o *Instagram* com 1000 milhões, *QQ*, com 803 milhões, e o *Qzone*, com 548 milhões. No entanto, apesar dos diferentes valores constatados, muitas pessoas estão presentes em mais do que uma rede social. Tal acontece devido ao facto de estas apresentarem características diferentes, respondendo assim a diferentes necessidades dos utilizadores. Segundo a Statista (2018), a utilização de redes sociais pelos consumidores é extremamente diversa, tendo em conta as suas diferentes funcionalidades. Plataformas como o Facebook e *Google +* são mais focadas na comunicação e na partilha de informação entre amigos e familiares, outras redes sociais, como o *Tumblr* e o *Twitter*, são mais focadas na comunicação rápida, por vezes associada ao *microblogging*, existindo também redes sociais mais vocacionadas para as comunidades e para o *user-generated content* (Statista, 2018).

Perceber como e porque é que os consumidores usam as redes sociais foi uma das questões abordadas quando estas plataformas se começaram a consolidar no mercado. Alguns dos motivos passam pela construção de uma identidade,

interação social, pesquisa de informação e aprendizagem (Lamberton & Stephen, 2016).

Os dois grandes grupos pelos quais podemos dividir os utilizadores das redes sociais são os ativos (aqueles que criam e publicam conteúdos, que partilham informação e que interagem com outros utilizadores) e os passivos (apenas procura os conteúdos, mas não tem qualquer tipo de participação na comunidade), segundo Chen, Lu, Chau, & Gupta, 2014. Porém, é ainda possível dividir os perfis dos internautas em subcategorias:

Tabela 1: Tipologia de utilizadores das redes sociais.

Core Members	Opinam, partilham e recolhem todo o tipo de conteúdos disponíveis, assim como participam em discussões.
Conversationalists	Partilham e recolhem informação, mas a sua maior participação ocorre em discussões e chats.
Informationalists	Apesar de frequentarem menos vezes as redes sociais, gastam mais tempo nestas plataformas. O seu papel é meramente de informadores.
Hobbyists	São meros visitantes, mas que usufruem das redes sociais durante longos períodos de tempo. Apenas costumam partilhar conteúdos pessoais ou de multimédia.
Functionalists	Não utilizam muito as redes sociais, visitando-as sem regularidade e por períodos curtos.
Opportunists	São os indivíduos que menos recorrem às redes sociais, sendo as suas visitas sempre muito curtas. Não têm qualquer tipo de interação e apenas recolhem informação.

Fonte: Elaboração própria com base em Gatautis & Kazakevičiūtė (2012)

Deste modo, percebe-se a importância do tipo de conteúdo criado e para que público-alvo é dirigido, na medida em que esses dois elementos conjugados irão influenciar o posicionamento que a marca ocupa na mente do consumidor. Acrescenta-se ainda a importância do tipo de indústria em que a organização se insere, para que a linguagem e postura adotadas estejam em consonância com o que espera o seu *target* (Baltes, 2015).

2.3. Marketing de Conteúdo

O Content Marketing Institute (2018) define marketing de conteúdo como “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro.”

Keith Blanchard (citado in Rez, 2018: 2), por sua vez, considera que, marketing de conteúdo é o oposto de anúncio e isso significa atrair clientes para o conteúdo que realmente desejam, de uma forma que sirva os propósitos e os ideais da marca, em que vez de se tentar apenas incluir o logótipo no campo visual. E chegar à audiência que se deseja, sem “atirar para todos os lados”, oferecendo a experiência que o público-alvo procura. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais eficaz e menos dissimulado. Com esta definição Blanchard, destaca que é preciso antever as necessidades do público-alvo, de modo a criar conteúdos que naturalmente faça com o a audiência se envolva com a marca.

Rafael Rez (2018: 3) dá-nos outra definição: “Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que o usa o conteúdo como ferramentas de descoberta, informação, vendas e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir o público, estabelecer os pontos de contacto, entregar valor

e educar o cliente mediante conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa da relação com vista a manter o conteúdo relevante para o consumidor”. Rez defende ainda que o marketing de conteúdo não tem o objetivo de informar o consumidor. O marketing de conteúdo pretende envolver o utilizador da Internet ajudando-o a conhecer uma solução, um produto, um serviço ou uma empresa.

Palma (2017), num estudo que realizou na Universidade de Aveiro sobre a partilha de publicações de marcas no Facebook pelos *millennials* concluiu que o envolvimento com o conteúdo é um fator importante para a partilha. A falta de envolvimento entre os *millennials* e os conteúdos das marcas resulta num sentimento de indiferença, e, por consequência falta de interação dos *millennials* com as publicações. Assim a criação de conteúdos em formato imagem e vídeo, em detrimento de links e texto, assim como a criação e desenvolvimento de *thumbnail* e de uma descrição apelativa, afigura-se como o caminho a seguir pelos *marketeers*.

O marketing de conteúdo trabalha-se com base no conceito “Marketing de Permissão”, criado por Seth Godin (2000). Este conceito baseia-se em cinco níveis de relação, desde o momento em que o cliente conhece a empresa até ao momento em que aprofunda a relação ao ponto de deixar o cartão de crédito registar para fazer compras automáticas.

Existem diversos tipos de conteúdos digitais. Nesse sentido, Pulizzi (2014) destaca a importância das marcas criarem conteúdos variados, que consigam ter impacto no seu público-alvo. Contudo, é importante ter em consideração que os conteúdos devem obedecer à estratégia adotada. Para uma melhor compreensão do marketing de conteúdos, o autor mostra as diferenças entre os vários tipos de conteúdos, alertando que estes são conteúdos e não canais – apesar de alguns (os blogues, por exemplo), podem ser tanto conteúdo como canal. (Pulizzi, 2014)

Em primeiro lugar, o autor apresenta os Blogues, que são uma abreviação para de “weblog” e oferecem uma maneira fácil de apresentar conteúdos atualizados

frequentemente. Apoiado pela facilidade das tecnologias em distribuir e gerar comentários, os blogues são muitas vezes os centros dos media sociais, podendo incorporar estratégias de *Search Engine Optimizations* (SEO) sofisticadas e campanhas de construção de comunidades.

O segundo tipo de conteúdo digital apresentado são as E-Newsletters, que se caracterizam por ser um meio de distribuição regular de conteúdo com atuais e futuros clientes, normalmente distribuídas semanal ou mensalmente. Estão disponíveis eletronicamente e podem incluir artigos completos ou breves descrições com links para artigos no site.

O autor descreve o *White Paper* como o “rei” do conteúdo. Este caracteriza-se por relatórios sobre determinado tema, normalmente compreendidos entre 8 a 12 páginas, que abordam questões que requerem bastante explicação. São também conhecidos como documentos de conferências, relatórios de pesquisa ou resumos técnicos, são ótimos para demonstrar liderança de pensamento sobre questões vitais para os compradores.

Os artigos são outro tipo de conteúdo bastante utilizado pelas marcas. São um meio flexível, tanto em tamanho como em formato, o artigo abre oportunidade às empresas de abordarem questões, tendências, preocupações e temas de interesse imediato para o seu público-alvo. Uma campanha que aposte na publicação de artigos pode estabelecer a liderança em vários setores.

O *E-book* é apresentado como outro tipo de conteúdo digital e caracteriza-se por ser um documento geralmente com 12 a 40 páginas, ou até maior, que apresenta informações complexas, num formato visualmente atraente e de fácil leitura. O conteúdo é informativo, num tom académico e num formato digital.

O *case study* é um documento compreendido normalmente entre uma a duas páginas que combina um testemunho por parte da marca de uma história narrativa relativa ao caso. O *case study* é baseado em fatos reais e apela à empatia do leitor para construir uma relação de credibilidade e confiança.

As *webinar/webcastm*, são as apresentações colocadas online, bastante utilizadas por muitas empresas. O *webinar* combina slides e áudio enquanto o *webcaste* combina slides, áudio e vídeo. Visualmente o conteúdo é distribuído online, slide por slide como se de uma apresentação ao vivo se tratasse.

Segundo o autor, atualmente, o vídeo representa o tipo de conteúdo mais popular entre os utilizadores. Sites como o *Youtube* ou *Vimeo*, permitiram aos vídeos ultrapassarem as suas maiores barreiras: o upload e a partilha. Com as ferramentas atuais, é fácil partilhar o link ou até mesmo o vídeo com o conteúdo pretendido, tornando-o viral.

A Revista Digital também tem vindo ao aumentar a sua popularidade nos últimos anos. Caracteriza-se pela combinação entre a revista tradicional e um suporte PDF. A revista digital contém conteúdos periódicos e visualmente atraentes e não necessita de um software especial para ser possível a leitura. Estas revistas são geralmente distribuídas pelas marcas através de e-mail.

As *aplicações mobile*, mais conhecidas como “*apps*” têm duas versões principais: enquanto aplicações desenvolvidas para dispositivos específicos (iPhone, Android, BlackBerry, iPad) ou enquanto aplicativos da web que podem ser distribuídos sem dependerem de mercados específicos (apesar de ser necessário a ligação à Internet). Devido à enorme adesão de smartphones por todo o mundo, este tipo de conteúdo foi o que mais cresceu nos últimos anos.

Os Podcast são um ficheiro de áudio, normalmente compreendido entre 5 a 30 min, que podem ser ouvidos através de um computador ou dispositivo MP3, normalmente distribuídos através de RSS (*Real Simple Syndication*) ou iTunes. Os jogos online são também um tipo de conteúdo bastante popular, principalmente entre os mais jovens e caracteriza-se por como sendo jogos eletrónicos patrocinados por uma determinada marca.

Finalmente, o autor apresenta os infográficos, representam visualmente informações ou dados num quadro, gráfico ou outra forma ilustração. Estes possuem um apelo visual imediato e expõem relações entre diferentes fontes

de informação.

Estes tipos de conteúdos são utilizados diariamente como forma de satisfazer as necessidades do consumidor, tentando mante-los interessados e atentos às novidades de cada marca. De acordo com um estudo realizado por Pulizzi e Handley (2014) os artigos e as E-Nesletters são os tipos de conteúdos mais utilizados pelos *marketeers* B2C (Fig.2). Os blogues e os vídeos apresentam também uma grande percentagem de utilização, ambos com 72%.

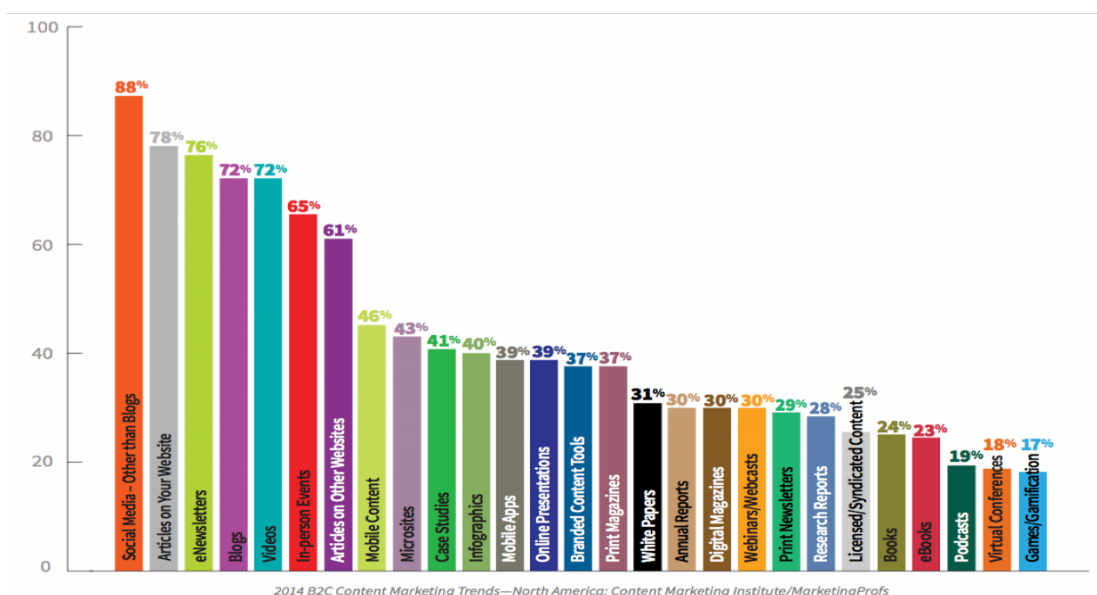


Figura 2: Táticas usadas em B2C Content Marketing

Fonte: Pulizzi e Handley, 2014: 9

2.3.1 Estratégia de conteúdo

Uma estratégia de conteúdo pode ser definida como planeamento e gestão de conteúdo. Kristina Halvorson (2012: 36), que a descreve como “um plano de ação bem contruído, articulado e passível de ser executado. Um mapa de onde estamos e nos leva para onde queremos estar.” Por outras palavras, estratégia de conteúdo é a prática de planear, criar e entregar e gerir conteúdo útil e interessante tendo em vista um público-alvo específico. O conteúdo produzido consiste em tudo o que pode ser consumido online, sendo disponibilizado em diversos canais, como sites, blogues, redes sociais, entre outros.

Kotler (2017) defende que para ser eficaz, uma campanha de marketing de conteúdo requer que os *marketeers* criem conteúdos originais ou adotem fontes externas. O conteúdo deve ser também distribuído através da melhor mistura de canais.

Segundo o mesmo autor, definição de objetivos é a primeira etapa numa estratégia de marketing de conteúdo. Os objetivos de conteúdos podem ser classificados em duas grandes categorias: objetivos relacionados com vendas e objetivos relacionados com a marca. Se os objetivos de marketing de conteúdo entrarem na categoria relacionada com as vendas, os *marketeers* devem certificar-se que os canais de distribuição de conteúdos estão bem alinhados com os canais de venda. Se por outro lado, os objetivos estiverem mais concentrados nas métricas da marca, os conteúdos devem ser sempre consistentes com o carácter da marca.

Depois dos objetivos delineados, a segunda etapa consiste no mapeamento das audiências. É necessário determinar as audiências em que se querem concentrar. Tal como na segmentação tradicional, os perímetros de audiência podem ser geográficos, demográfico, psicográficos e comportamentais. Depois de segmentado o público-alvo, os *marketeers* devem descobrir as ansiedades e desejos das audiências – ou pontos críticos e aspirações.

Para facilitar esta segunda etapa, muitos *marketeers* defendem a criação de *personas* como forma de determinar pormenorizadamente a audiência do conteúdo. A criação de *personas* permite compreender que tipo de conteúdo é necessário criar; qual o tom e o estilo do conteúdo; quais os temas em que a empresa se deve focar para ajudar a crescer o negócio e quais as pessoas que precisam de ter conhecimento da empresa. Dependendo da diversidade de pessoas que entram no processo de compra de uma empresa, para cada uma delas é necessário criar uma *persona*. Pulizzi (2014) desenvolveu um conjunto de perguntas que facilita a elaboração de uma *persona*:

- * Quem é ele ou ela?;
- * Como é que esta pessoa vive o seu dia-a-dia?;

- * Quais são as suas necessidades? (Esta pergunta não pretende responder à necessidade em relação ao produto ou serviço, mas sim quais são as suas necessidades de informação relativamente as histórias que vão ser contadas pela empresa);
- * Porque é que esta pessoa se importa com a empresa?

A quarta fase deste processo consiste na conceção e planeamento do conteúdo. Na procura do tema certo, é necessário considerar duas coisas: em primeiro, os conteúdos devem ter algum significado para a audiência, para evitar que seja ignorado. Em segundo, o conteúdo deve ser a ponte que liga as histórias da marca às ansiedades e desejos dos consumidores. Na conceção de uma estratégia de conteúdo é também necessário explorar diferentes formatos, ou seja, os conteúdos podem ser apresentados em formatos escritos (comunicados de imprensa, artigos, documentos, etc.) ou ter uma forma visual (infográficos, vídeos, diapositivos, etc.). Outro elemento a ter em conta é a narrativa geral do marketing de conteúdo, os conteúdos devem ser distribuídos ao longo de todo o percurso do consumidor.

Em relação à criação do conteúdo algumas marcas optam por criar elas próprias os seus conteúdos, para isso devem certificar-se que têm capacidade interna para a sua criação a longo prazo. A maneira mais fácil é externalizar a criação de conteúdos por profissionais (jornalistas, guionistas, animadores e ideógrafos). Outra forma é patrocinar conteúdos produzidos por terceiros.

Os conteúdos de alta qualidade são inúteis se não chegarem à audiência pretendida. De acordo com Kotler (2017), é necessário assegurar que os conteúdos são descobertos pelas audiências, através de uma boa distribuição. Existem três canais de *media* a serem utilizados: canais próprios, pagos e conquistados. Um meio próprio de uma marca consiste no canal que a marca possui e eu está totalmente sob o seu controlo. Os meios próprios incluem publicações da empresa, eventos empresariais, sites, blogues, comunidade online geridas pela empresa, etc. Por outro lado, um meio pago de uma marca consiste nos canais que a marca paga para distribuir os seus conteúdos. Incluem meios de publicidade tradicionais, como eletrónicos, a imprensa, anúncios

outdoor e os media digitais. Os media pagos são normalmente utilizados para alcançar e conquistar novas audiências num esforço para construir atenção à marca e orientar o tráfego para os canais de media próprios. Os media conquistados de uma marca incluem a cobertura e a exposição conquistadas pela marca graças à publicidade boca a boca ou à advocacia. Normalmente, os media conquistados não existem os si próprios; requerem meios próprios e pagos para gerarem cobertura gratuita.

A chave para uma forte distribuição através de meios conquistador é uma estratégia de amplificação dos conteúdos, com recurso a influenciadores. Quando o conteúdo alcança grandes influenciadores no grupo de audiência pretendido, tem maior probabilidade de se tornar viral. Em primeiro lugar, é necessário identificar quem são esses influenciadores. E para que esses influenciadores recomendem e divulguem o conteúdo das marcas é necessário contruir uma relação mutuamente vantajosa. (Kotler *et al*, 2017:167)

Converged Media é outro dos termos acrescentados por Lieb e Owyang (2012) que se caracteriza pela utilização de dois os mais canais próprios, pagos e conquistados. Consiste num enredo permanente onde todos os canais trabalham em conjunto, para que as marcas atinjam os clientes exatamente onde, como e quando querem, independentemente do canal, meio ou dispositivo, seja ele *on-line* ou *off-line*.

A viagem do consumidor torna-se cada vez mais complexa entre os vários dispositivos, canais e meios de comunicação e as novas formas de tecnologia só vem agravar esta situação. É neste contexto que uma estratégia de canais próprios, pagos e conquistados torna os *marketeers* cada vez mais imunes à perturbação causada por tecnologias emergentes. Assim, para que exista uma estratégia de *converged media* bem-sucedida é importante que exista um ecossistema de fornecedores que trabalhem em conjunto, tendo em vista os mesmos objetivos.

2.3.2 Métricas

A avaliação do sucesso do marketing de conteúdo é um passo importante após a distribuição. Envolve as medições de desempenho estratégico e tático. Em termos estratégicos, é necessário avaliar se a estratégia de marketing de conteúdos alcança os objetivos estabelecidos. Em termos táticos, os *marketeers* devem também avaliar as principais métricas do marketing de conteúdos, que dependem das escolhas dos formatos e dos canais de *media*. Ou seja, é necessário seguir o desempenho dos conteúdos ao longo do percurso do consumidor com auxílio da auscultação social e de ferramentas analíticas. Existem cinco categorias de métricas que avaliam se o conteúdo é:

- * Visível: As métricas de visibilidade têm a ver com a avaliação do alcance e da atenção. Incluem impressões (o número de vezes que o conteúdo é visto), visualizadores (quantas pessoas veem realmente o conteúdo) e recordação da marca (que percentagem consegue recordar o nome da marca).
- * Identificável: A identificação, por outro lado, avalia de que modo o conteúdo gera interesse. As métricas mais comuns incluem páginas vistas por visitante (o número de páginas que as pessoas visitam quando estão num site de conteúdos), taxas de saída (a percentagem de pessoas que saem depois de visitarem apenas uma página) e o tempo no site (a duração da visita).
- * Pesquisável: Estas métricas avaliam como o conteúdo é encontrado através da utilização de motores de pesquisa, como posições no motor de busca (posição de conteúdos num motor de busca quando procurados através de certas palavras-chave) e referências de motor de busca (quantas visitas ao site da empresa advêm dos resultados do motor de busca).
- * Acionável: As métricas de ação avaliam se os conteúdos levam o consumidor a adotar determinada ação. Incluem taxas de cliques (o rácio entre o número de cliques o número de impressões) e outras taxas de conversão de apelo à ação (percentagem de audiências que completam certas ações como o registo ou a compra).

- * Partilhável: As métricas de partilha incluem o rácio de partilha (rácio entre o número de partilhas e o número de impressões) e a taxa de envolvimento. (Kotler *et al*, 2017:168)

Zeferino (2016) categoriza as métricas de marketing digital de forma distinta de Kotler. Neste trabalho, é utilizada a teoria de Zeferino, que organiza as métricas três categorias: Métricas de gestão operacional, métricas de performance estratégica e métricas de avaliação financeira.

As métricas operacionais reference à fase de captação e de incentivo ao comportamento, a exposição (construção) e o envolvimento (confiança). É o momento inicial da distribuição do conteúdo e o teste qualidifcativo que a marca efectua à relevância da sua audiência, esteja ela configurada numa página de social media ou noutro tipo de canal. Os dados obtidos a este nível permitem a noção de volume e dimensão. A fumentação de confiança regista indicadores de atividade que podem significar várias oportunidade de potencial valor para a marca, perante a maior propensão de resposta ou reação pela audiência (interação).

As métricas que induzem a performance da audiência face aos objetivos de negócio ou à estratégia são indicadores-chave (*Key Perfomance Indicators*) para a tomada de decisões acionáveis, isto é, traduzem a resposta da audiência a uma determinada ação definida pela marca (*call to action*), e que pode variar desde um simples *download* a uma transação monetária. Por sua vez, as métricas de avaliação financeira representam o investimento nos meios digitais que importam valorizar em função dos canais que melhor possam maximizar este retorno, evitando o desperdício de recursos e oportunidade.

Tabela 2: Exemplos de métricas operacionais, estratégicas e financeiras.

	Métricas operacionais	Métricas estratégicas	Métricas Financeiras
Construção (Exposição)	Impressions Viewers Followers Reach		CPM (Cost per impression) CPR (Cost per Reach)
Confiança (Envolvimento)	Engagement Rate Watch Time		CPE (Cost per Reach) CPC (Cost per Reach) CPV (Cost per Reach)
Ação (Conversão)		Conversion Rate Leads Conversion	CPV (Cost per Reach) CPV (Cost per Reach) CPV (Cost per Reach)

Fonte: Elaboração própria com base em Zeferino 2016:212

CAPÍTULO 3 | Estágio

3.1 Caracterização da Entidade Acolhedora

Uma das principais razões que levou a escolher esta empresa passou pela necessidade de colocar em prática os conceitos de marketing e comunicação aprendidos durante o mestrado. Deste modo, apresentei a minha candidatura à empresa LK Comunicação, uma empresa de marketing e comunicação integrada, situada em Braga, com 18 anos de existência.



Figura 3: Logotipo da LK Comunicação

Fundada em 2000, com o nome de Lookware – Comunicação e Imagem, a empresa começou por ser uma *spin-off* da IDITE-Minho (Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica do Minho). Dois anos mais tarde, em 2002, tornou-se uma entidade independente.

Em 2007, começou a designar-se pelo nome atual, LK Comunicação. A marca *umbrella* que agrega: LK Media – Assessoria Mediática Especializada, Sistema LK Comunicação Integrada de Marketing e XLK Publicidade – Impressão de Grande Formato. Em 2008, criou a marca LK Evolution, para a área do desenvolvimento de software.

Em 2013, a empresa mudou de instalações para um novo escritório em Nogueira, Braga e abriu uma filial no Porto. Nessa altura, perdeu-se a filosofia de marca *umbrella* e passou a utilizar o nome LK Comunicação, assumindo-se cada vez mais, como uma agência de marketing integrado e com uma nova imagem.

Dada ao rápido crescimento da equipa, a LK Comunicação mudou para as atuais instalações, em Maximinos, Braga. Reforçou também o seu processo de internacionalização com a realização de vários projetos internacionais no Reino Unido, Holanda, Itália e França. De realçar, a este nível, a participação na Novum Worldwide, uma união internacional de agências de marketing e RP, com a realização de projetos internacionais em colaboração com alguns parceiros da rede.¹

De acordo com a informação obtida no seu website oficial e, de um modo mais detalhado, a empresa efetua diversos serviços especializados descritos abaixo:

Marketing Digital:

- * Redes sociais: gestão criativa e estratégica de redes sociais destacando-se o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o Google +, o Instagram e o Pinterest.
- * Websites e lojas online: estruturação, desenvolvimento e implementação de diferentes tipos de plataformas web: institucionais, gestão de marca ou lojas online. Adicionalmente, produzem e atualizam todos conteúdos.
- * Shortvídeos: criação e produção de conteúdos audiovisuais para a web e redes sociais. Neste serviço está incluído a elaboração de guião, seleção de bandas sonoras, elaboração de conteúdos, edição, pós-produção e captação de imagem (inclusive aéreas).
- * Campanhas Publicitárias Online: criação e gestão de campanhas publicitárias no Facebook, Google Adwords e outras redes sociais.

Marketing Offline:

¹ LK COMUNICAÇÃO (2018). LKCOM - Marketing of Tomorrow | Design, Vídeo, Internet, Estratégia, Redes Sociais. Consultado a 20 de Março de 2018:

<https://www.lkcomunicacao.pt/>

- * Ativação e posicionamento de marcas: definição e desenvolvimento estratégico de marca: nome, logótipo, slogan e identidade verbal.
- * Design e Produção de Suportes de Comunicação comerciais e institucionais: brochuras, desdobráveis, revistas, jornais, newsletters, webletters e flyers.
- * Feiras Nacionais e Internacionais: desenvolvimento e execução de suportes de comunicação de exterior e interior para decoração ou presença em feiras.
- * Marketing de Impacto e Eventos: geração de momentos únicos, criativos, inesperados, com impacto que fomentem a interação direta com os vários públicos-alvo.
- * Filmes corporativos e comerciais: elaboração de guião, captação de imagens, elaboração de conteúdos, edição, pós-produção com recurso a motion graphics.

Comunicação e estratégia:

- * Assessoria mediática, planos estratégicos de comunicação, auditoria de comunicação e gestão de crise.

Deste modo, a LK Comunicação promete aos seus clientes oferecer soluções únicas no desenvolvimento dos seus negócios, através da elaboração de estratégias de comunicação online e offline, designs inovadores, vídeo, produção e gestão de conteúdos digitais assim como programação web e mobile. Foi no âmbito destas possibilidades de trabalho que foi tomada a decisão de realizar o estágio na empresa identificada.

3.2 Atividades Desenvolvidas

Com início no dia 3 de Outubro de 2017, o estágio curricular na LK Comunicação prolongou-se até ao final de Março de 2017, acabando por completar seis meses na agência. Neste subcapítulo procederemos à descrição de todas as tarefas realizadas na LK Comunicação. Para que seja

facilitada a perceção das tarefas desempenhadas, apresentamos as mesmas conforme a sua relação com cada cliente.

No início do estágio, a orientadora da entidade de acolhimento decidiu integrar-me na sua equipa, com a leitura de documentação pertinente para o exercício das funções e elucidação de dúvidas emergentes, tais como trabalhos anteriormente realizados pela LK.

Na LK Comunicação a gestão de redes sociais é uma das tarefas que ocupa grande parte do tempo dos seus colaboradores, e por essa razão, fui inserida no departamento de marketing e publicidade, e dada a responsabilidade sobre a gestão das redes sociais de alguns clientes da empresa, o que acarretou uma grande responsabilidade, bem como um grande desafio, tanto a nível profissional como pessoal.

Desta forma, ao longo do período de estágio, foram diversas as tarefas realizadas no âmbito da gestão de redes sociais. Tendo trabalhado com vários clientes, uns de forma mais frequente e outros de forma mais pontual, todos contribuíram para a evoluir e aprender nesta área específica do marketing digital, bem como nas relações profissionais.

Durante todo o período de estágio qualquer tarefa efetuada estava sob a supervisão de um profissional de comunicação da LK que era o responsável por cada cliente em questão.

3.2.1 Centro de Engenharia Biológica

O Centro de Engenharia Biológica (CEB) é um centro de investigação localizado na Universidade do Minho (Braga). No CEB são combinadas áreas da ciência fundamental – Química, Bioquímica, Microbiologia e Biologia Molecular – com ciências da Engenharia, de modo a obter produtos ou processos de valor acrescentado nas Indústrias de Alimentos, Química, Biotecnologia e Meio Ambiente. O CEB é uma unidade que pretende ser uma infraestrutura estratégica para o desenvolvimento de políticas de

Desenvolvimento, Investigação e Inovação nas áreas de Biotecnologia, Biomédica, Biomateriais, Bioengenharia, Ciências da Vida, Ciências Ambientais e Agrícolas.²

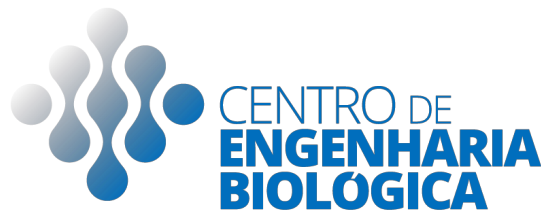


Figura 4: Logotipo do Centro de Engenharia Biológica

A LK Comunicação decidiu responsabilizar-me pela gestão das redes sociais do CEB, Facebook, *Linked-in*, *Twitter* e *Tumbler* do CEB.

Para a concretização da tarefa da gestão das redes sociais acima enunciadas do CEB, foi necessário redigir os textos para todos os conteúdos para as publicações semanais. Os conteúdos produzidos obedeciam a um calendário editorial, ou seja, três publicações semanais, à terça, quinta e sexta-feira (podendo variar, se assim se justificasse, um evento, por exemplo) com uma hora específica (17:30h).

Criar um conteúdo atrativo e único, capaz de envolver o consumidor numa época com tantas opções de escolha e tantos estímulos foi tarefa desafiante. Deste modo, para o CEB, em especial, foram utilizados modelos padronizados rapidamente editáveis. Este é um processo ágil, que garante a coerência da marca em todos os canais. Para trabalhar nestes modelos exigia-se conhecimentos do software Adobe Photoshop.

Os conteúdos redigidos para as publicações semanais das redes sociais do CEB dividiam-se em diferentes tipos. Esta divisão por “rubricas”, facilitava a elaboração do calendário editorial.

² Centre of Biological Engineering (2018). About. Consultado a 17 de Abril de 2018: <https://www.ceb.uminho.pt/About>

De seguida apresentam-se as respetivas rubricas:

- i) Colaborador CEB: De forma a dar a conhecer os colaboradores do centro de investigação, foi criada uma rubrica “Colaboradores CEB” com o *hashtag* “SomosCEB”, onde foram apresentados os colaboradores e a sua atividade no CEB (Fig.5), estas publicações foram semanais e dependiam da aprovação do colaborador em causa;



Figura 5: Publicação no Facebook “Colaboradores CEB”

- ii) Curiosidades: O “CEBia que...” tratou-se de uma publicação quinzenal com curiosidades acerca do centro, criada com intuito informativo (ver anexo 1);
- iii) Projetos: Publicação mensal que tinha como objetivo a divulgação dos projetos de investigação desenvolvidos no centro, ou pelos seus investigadores (anexo 2);

- iv) Emprego: Nas redes sociais do CEB foram igualmente publicados os concursos abertos para bolsas de investigação, esta foi uma publicação que obrigou a uma constante monitorização da plataforma de emprego do CEB (anexo 3);
- v) Eventos: A divulgação dos eventos próximos e o feedback dos eventos passados foi base fundamental na gestão das redes sociais do CEB. Estas publicações aconteceram em função da agenda do CEB, e consistiu não só em informar o público do programa (anexo 4), mas também acompanhar e destacar através de fotografias, os melhores momentos dos eventos (Fig.6).



Figura 6: Registo fotográfico do evento “Semana C&T 2017”

- vi) Frases: Ao longo da gestão das redes sociais do CEB surgiu a necessidade de criar um tipo de publicações diferentes do que tinha sido feito até à data. Nasceu a ideia de publicar frases de cientistas célebres (anexo 5), com o propósito de criar publicações que servissem como reserva. Era frequente os colaboradores da publicação “Colaborador CEB” não responderem a tempo para a publicação da semana, sendo necessário a criação de estratégias para que nunca faltasse material. Para a elaboração deste trabalho, foi pensado num

modelo que obedecesse à identidade visual já estabelecida para o CEB, e comunicado aos designers;

- vii) Notícias: O CEB tinha uma presença razoável na imprensa. Este tipo de publicação consistia em divulgar as notícias mais relevantes que tenham sido publicadas sobre o centro de investigação, nos órgãos de comunicação social impressos ou digitais (anexo 6);
- viii) Datas Comemorativas: Uma forma de cativar os utilizadores das redes sociais do CEB era utilizar as datas comemorativas como tema para publicações, tais como o Natal e Ano Novo, por exemplo, (anexo 7), ou datas mais específicas da área como o Dia de Darwin ou ainda o dia da Mulher para homenagear as cientistas femininas da área (Fig.7).



Figura 7: Publicação no *Linked-in*, comemorativa do “Dia Internacional da Mulher”

Para além das rubricas ainda era realizado o serviço de *clipping* em parceria com uma empresa de *clipping*. Duas vezes por dia é enviado um email para a

LK Comunicação com as notícias sobre os clientes desse serviço. Todo o *clipping* rececionado é editado e atualizada uma grelha Excel com todos os dados das notícias (preço, data, nome do órgão de comunicação social, data, tipo de notícia e título da notícia). A tarefa tem como objetivo a criação de um relatório anual, de forma a que os clientes consigam perceber a sua presença na imprensa (anexo 8).

Durante o percurso do estágio, surgiu a oportunidade de acompanhar alguns eventos do CEB. Nesses eventos, para além de fotografar, selecionava as fotos, editava-as para criar uma publicação para as redes sociais que resumisse os principais momentos dos eventos.

3.2.2 Sofermar

A Sofermar é uma empresa do setor de materiais de construção, localizada na Póvoa de Varzim. Esta empresa de cariz familiar, aposta não só na venda de produtos, mas na comercialização de soluções adequadas às necessidades de cada cliente.³



Figura 8: Logotipo da Empresa Sofermar

A Sofermar foi outro cliente que foi necessário definir e aplicar estratégias de marketing digital.

Como forma de melhor conhecer o cliente, foi necessária previa pesquisa no site e publicações antigas na sua página do *Facebook*, de forma a compreender a tarefa e seguir uma linha condutora mais coerente, necessária às funções a realizar.

³ Sofermar (2018). Empresa. Consultado a 17 de Abril de 2018:

<https://www.sofermar.pt/empresa>

Enquanto gestora das redes sociais da Sofermar, foi necessário elaborar o plano editorial, um documento imprescindível não só para o cliente em questão, mas para todos os clientes que geri as redes sociais. Este plano documentava a redação de conteúdos para as publicações semanais nas redes sociais, tendo em conta os parâmetros previamente definidos pelo profissional de comunicação da LK, como por exemplo a data e horário (as publicações eram publicadas às terças, quartas e sextas-feiras, pelas 17:00h, nos canais digitais).

Os conteúdos criados para a Sofermar foram essencialmente comerciais e institucionais. Trabalhou-se a elaboração de conteúdos focados na conversão das comunidades virtuais da Sofermar e aumento dos leads, pelo que era necessário a adoção de uma linguagem informal, clara e direta, utilização de imagens atrativas e *call-to-action*, com o recurso ao link do site (Fig.9).

Outra componente bastante importante foi a realização de uma campanha no *Facebook*, nomeadamente, o passatempo “A Sofermar leva-te à bola!”, que teve como principal objetivo aumentar a proximidade com os seus seguidores e aumentar o alcance da marca. As campanhas pagas de *Facebook* permitem realizar mais do que um anúncio por campanha, mas apenas o anúncio com o maior número de “cliques” se torna visível para os utilizadores na sua seção de notificações e quantos mais “cliques” obtiver esse anúncio mais barata a campanha ficará. O “gosto” na publicação fomenta a propagação da campanha, de modo a captar um maior número de “gostos” e “visualizações” na página de *Facebook* da Sofermar (anexo 9).



Figura 9: Publicação comercial no *Facebook*

A adoção dessa campanha de *Facebook* teve um impacto bastante positivo no número de seguidores na página de *Facebook* da Sofermar, pelo que foi necessário criar uma dinâmica diferente no tipo de publicações que tinham sido feitas até então. Para aumentar o tipo de interesse dos seguidores surgiram ideias de publicações que criassem um maior *engagement*, como por exemplo: “Dica Sofermar”, uma publicação mensal com dicas domésticas relacionadas com os produtos vendidos pela empresa (anexo 10); Passatempos, como palavras cruzadas com palavras relacionadas com a área de negócio da empresa, às quais os utilizadores pudessem responder na caixa de comentários (Fig.10); Frases inspiradoras com recurso ao *hashtag* “Casa Sofermar” (anexo 11);



Figura 10: Publicação no Facebook, passatempo Sofermar

3.2.3 Vá Lá, Portugal Merece

Vá lá, Portugal merece! (VLPM) É um movimento colaborativo sem fins lucrativos, criado pela empresa Altronix – Sistemas Eletrónicos, Lda. Trata-se de um projeto que pretende fazer tomar consciência a todos os portugueses, que é determinante para o futuro do país valorizarem-se, serem pró-ativos e contribuir para o consumo de produtos fabricados em Portugal no sentido de estimular a economia portuguesa e criar emprego.



Figura 11: Logotipo do Movimento Vá Lá, Portugal Merece!

O movimento VLPM utiliza o *Facebook* como principal canal de comunicação. A tarefa consistiu em pesquisar, diariamente, notícias da ordem do dia e reproduzi-las na página de *Facebook* do VLPM, tendo em conta os objetivos predefinidos: elevar, valorizar e comunicar o que é nacional, possibilitando a pesquisa sobre a atualidade do país (Fig. 12).



Figura 12: Publicação no Facebook de notícia

O movimento conta já com cerca de 200 instituições aderentes (as inscrições são gratuitas). Ao inscrever-se, cada organização tem direito à divulgação nos

canais de comunicação do mesmo (*Facebook* e e-mail marketing). Numa primeira fase, a minha função como gestora da página do *Facebook* do movimento, passou pela redação de uma publicação a felicitar a adesão da empresa para partilhar na cronologia do *Facebook* (anexo 12).

A segunda fase contou com a divulgação de novidades, ou seja, sempre que uma empresa aderente queira publicitar os seus produtos ou novidades contactavam a o VLPM, para publicação na rede social (ver anexo 13).

O movimento exigia publicações diárias, maioritariamente preenchido por notícias, porém, mensalmente, é reservada uma das publicações para o convite à adesão ao VLPM (anexo 14).

3.2.4 Angelino Pereira

Angelino Pereira, natural de Novelas, Penafiel, é um romancista, poeta e colunista. Autor de 12 livros e de um percurso literário de mais 25 anos, Angelino Pereira, é um escritor de referência em Portugal e no Brasil.

Foi-me designada a tarefa de produção de conteúdos para as publicações semanais na página de *Facebook* do escritor. Já a gestão da página e consequente publicação dos conteúdos, estava a cargo de uma profissional de comunicação da LK.

Durante o período de estágio curricular, tive oportunidade de fazer dois tipos de edição de conteúdos para o escritor Angelino Pereira: redação de notícias, para o website do autor (anexo 15); redação de conteúdos para as publicações na página de *Facebook*, ou seja, três publicações, a serem entregues ao final da semana. Todo o raciocínio de elaborar algo, fosse ele uma imagem ou uma publicação com conteúdo escrito, traduziu-se numa necessidade de pesquisa ativa nas publicações mais antigas da rede social, para compreender e seguir uma linha condutora e coerente.



Figura 13: Publicação excerto do livro “Amor de Mim”

Em relação à redação de conteúdos para as publicações na página de *Facebook* de Angelino Pereira, a minha experiência recaiu em pesquisar e realizar galerias de imagens de forma a contribuir para a dinamização das redes sociais e a chamar a atenção do utilizador para o conteúdo escrito, geralmente frases e poemas do autor (ver fig.14).

Este processo requer a pesquisa de imagens que possuem a autorização para serem colocadas *on-line*, e aspeto apelativo para agradar ao utilizador. Também foi produzido conteúdo visual próprio, com o apoio da equipa de multimédia.

O escritor participou ativamente na gestão e dinamização da página de *Facebook* e foi quem facultou as informações e novidades relevantes a mencionar nos canais de comunicação digital, lançamentos de livros, novas edições (anexo 16) e testemunhos de leitores (ver anexo 17).



Figura 14: Publicação fotografia do livro “O Problema da Gente são as Pessoas”

3.2.5 Safelab e Safelab Academy

Sensivelmente um mês após o início do estágio curricular, foi-me proposto acumular às minhas funções a gestão das plataformas sociais da Safelab e da Safelab Academy, nomeadamente, *Facebook* e *Linked-in*. Por se tratar do mesmo cliente, falarei desta experiência enquanto assistente na gestão das redes sociais destas empresas em simultâneo.

A Safelab é uma empresa de consultadoria localizada em Guimarães. Esta empresa atua nas áreas de consultoria técnica, implementação de sistemas de gestão e segurança e higiene no trabalho. Por sua vez, a Safelab Academy é uma empresa Vimaranesa, fundada em 2011, focada no desenvolvimento de projetos formativos financiados e não financiados, com um total de 24 áreas de educação e formação.⁴

⁴ Safelab (2018). A Safelab: Quem Somos. Consultado a 29 de Abril de 2018: <http://www.safelab.pt/pt/a-safelab/quem-somos>

⁵ Safelab Academy (2018). Consultado a 29 de Abril de 2018: <https://www.safelabacademy.com/>



Figura 15- Logotipos das Empresa Safelab e Safelab Ademy

A gestão das redes sociais das empresas em questão, foi feita em conjunto com uma profissional de comunicação da LK, que decidiu as datas e os horários de cada publicação. Assim, a minha tarefa consistiu na redação de conteúdos para as publicações semanais das redes sociais, *Facebook* e *Linked-in*. A redação dos mesmos, obedecia a uma estrutura pré-existente, o que veio facilitar a tarefa. Para cada uma das empresas, à segunda-feira a publicação consistia numa frase motivacional com o objetivo saudar a audiência à nova semana de trabalho (Fig. 16).



Figura 16: Publicação LinkedIn da Safelab, Frases Motivacionais

As duas restantes publicações dividam-se em cinco géneros: (1) conteúdo institucional e comercial, publicações que publicitavam os serviços disponibilizados pelas empresas, esta forma de conteúdo tinha como propósito o apelo à ação por parte do utilizador (anexo 18); (2) artigos e notícias

relacionadas com a área, a partilha de artigos que possam interessar ao público das redes sociais da Safelab e a Safelab Academy foi uma estratégia utilizada na gestão de conteúdos das mesmas (anexo 19). (3) infográficos foi uma ferramenta visual importante utilizada, de modo a cativar o utilizador (Fig. 17); (4) datas comemorativas, esta publicação transversal a todos os clientes, consiste na utilização de efemérides como tema para publicações. Na Safelab, além do tradicional, Natal e Carnaval (anexo 20), foi criada uma publicação específica para celebrar o aniversário de cada colaborador (anexo 21).



Figura 17: Publicação no Facebook da Safelab Academy, sobre Dicas para encontrar emprego

Assim como para outros clientes da LK, para a Safelab e a Safelab Academy, foram utilizados modelos padronizados rapidamente editáveis para as publicações semanais nas redes sociais. Esta era uma forma eficaz de garantir a coerência da marca em todos os canais de distribuição do conteúdo. Para trabalhar nestes modelos exigia-se conhecimentos do software Adobe Photoshop.

3.3 Análise dos dados estatísticos das páginas de Facebook

Os trabalhos de avaliação dos resultados das plataformas sociais são, por norma, realizados anualmente e enviados diretamente aos clientes pelos gerentes de conta da LK Comunicação. Desta forma, como meio de medição dos resultados do estágio, tomei a iniciativa de realizar a análise dos dados estatísticos das páginas de Facebook sob a minha responsabilidade, ou seja, dos clientes CEB, Sofermar e VLPM.

Importa destacar apenas são analisadas a página de *Facebook*, por falta de recursos para análise empírica das restantes plataformas utilizadas durante o período de estágio.

Para a realização das seguintes análises foi tido em consideração as métricas de marketing digital, referidas no enquadramento teórico, nomeadamente as métricas operacionais, relacionadas com a exposição e o relacionamento (Zeferino, 2016).

3.3.1 Centro de Engenharia Biológica

Esta análise é referente ao período de 16 de outubro de 2017 a 22 de fevereiro de 2018.

No início da análise (16 de outubro de 2017) o total de “gostos” na página de Facebook do CEB foi de 1965, registando uma evolução positiva para um total de 2108 “gostos” no final da mesma análise, a 22 de fevereiro de 2018 (anexo 23).

Na sua maioria os “gostos” na página, são orgânicos, ou seja, sem utilização de propagação de conteúdos por meios pagos. Os “gostos” orgânicos podem ser discriminados como virais e não virais, os primeiros são relativos ao número de pessoas ao qual apareceu no ecrã qualquer conteúdo da página, porque algum amigo gosta ou segue a mesma, interage com uma publicação, ou partilhou uma foto da página. Os “gostos” não virais relacionam-se com o número de pessoas às quais não apareceu nenhum conteúdo viral, mas visita a página na mesma. Uma outra questão importante quando falamos de páginas de redes sociais é o

alcance que as publicações têm, de modo a entender qual a postura das audiências perante as mensagens. No período em que foi realizada esta análise, foram selecionadas as cinco publicações que registaram o maior alcance.

Tabela 3: Publicações com maior alcance na página de Facebook do CEB.

Dia	Tipo de post	Descrição do post	Nº de pessoas alcançadas	Gostos, Comentários e Partilhas	Cliques no Post
27-10-17	Texto + Imagem	Colaborador do CEB Sílvio Santos	2104	115	116
29-11-17	Texto + Foto	Notícia sobre a nomeação do Diretor do CEB a Membro Conselheiro da Ordem dos Engenheiros.	4578	355	481
12-12-17	Texto + Clipping	Destaque do JN ao Projeto GeLife.	4196	417	596
27-12-17	Texto + Imagem	Colaboradora do CEB Rita Silva	2228	163	169
17-01-18	Texto + Imagem	Colaborador do CEB Nuno Silva	2373	166	228

As publicações “Colaborador CEB” são publicações com boa receção por parte do público, porém foram as notícias sobre a *Nomeação do Diretor do CEB a Membro Conselheiro da Ordem dos Engenheiros* e o *Destaque do JN ao Projeto GeLife* que obtiveram maior “alcance”, “interação” e “cliques”. Como mencionado anteriormente, o conteúdo para a criação das publicações estava concionado pela agenda do CEB e pela aprovação restritiva do Diretor.

Durante o período em que ocorreu a análise é possível verificar uma interação entre página de Facebook do CEB e a sua audiência. Mesmo sendo pequena, a comunidade de seguidores do CEB, comporta-se de forma consistente nas publicações, ao partilhar e reagir aos conteúdos publicados.

O alcance total da página foi, durante o período estudado, orgânico, ou seja, não precisou ser impulsionado por meios pagos. Esse alcance, que abrange o

número de pessoas a quem foi apresentada qualquer atividade da página, registou um aumento significativo no final do mês de novembro (ver anexo 24), coincidindo com a publicação do dia 29 de Novembro de 2017 (ver figura 18).



Figura 18: Publicação na página de Facebook do CEB com maior alcance

Com base no gráfico fornecido pelo *Facebook Analytics* (anexo 25), verifica-se que o público é mais recetivo às publicações de imagens. Neste tipo de publicações, estão incluídas algumas rubricas como o “Colaborador CEB”, “Eventos”, “Datas Comemorativas” e “Clipping”. O segundo tipo de publicação que obteve maior impacto foram as hiperligações, este tipo de publicações inclui rubricas como os “Projetos CEB”, “Emprego no CEB” e “Clipping”. Por fim, os vídeos são as publicações com menos impacto no público da página do CEB (anexo 25).

Os dados demográficos, são um dos dados fornecidos pelo *Facebook Analytics*, o que torna possível a composição do protótipo do seguidor da página de

Facebook do CEB. Neste caso, o seu perfil é de uma mulher portuguesa, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, residente na cidade de Braga (Tabelas 4 e 5).

Embora o idioma predominante seja o português, existe uma percentagem de utilizadores com idiomas estrangeiros (tabela 4), embora não seja um número exato, uma vez que o Facebook assume o idioma que o utilizador prefere, podendo este ser o nativo ou não. Porém, como variante, existem as pessoas que residem em países estrangeiros, à exceção dos PALOP. Assim, é importante a tradução do conteúdo do CEB, para a língua inglesa.

Tabela 4 :Perfil geográfico do público da página de Facebook do CEB

Perfil Geográfico		
País	Cidade	Idioma
Portugal – 1774 pessoas	Braga – 616 pessoas	Português (PT) – 1703 pessoas
Brasil – 105 pessoas	Porto - 151 pessoas	Português (BR) – 132 pessoas
Reino Unido – 27 pessoas	Guimarães -101 pessoas	Inglês (US) - 107 pessoas
(...)	(...)	(...)

Tabela 5: Público alcançado pela página de Facebook do CEB

Público Alcançado	
Pessoas (no geral) alcançadas	Fãs
64% mulheres	71% mulheres
25% homens	28% homens
Faixa etária predominante: 25-34 anos	

Os dados geográficos e demográficos recolhidos pelo Facebook Analytics são importantes para o mapeamento das audiências. Conhecer o público que visita a página de Facebook, ajuda na criação de conteúdos mais profundos e incisivos. A literatura sugere a construção de personas na estratégia de marketing de conteúdos, ou seja, utilizar personagens fictícios com o intuito de representar os diferentes tipos de utilizadores dentro um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido, podia ter sido uma estratégia.

Assim, concluo que os resultados dos trabalhos realizados tiveram impacto positivo na página de Facebook, embora se desconheça se os mesmos

conteúdos surgem os mesmo efeitos nos outros canais de comunicação digital utilizados pelo CEB, nomeadamente, as plataformas, *Linked-in*, *Tumblr* e *Twitter*.

3.3.2 Sofermar

Em comparação com o trabalho realizado para o CEB, tomei a mesma iniciativa de efetuar esta análise com o propósito de avaliar os resultados da página de Facebook da Sofermar, com recurso ao Facebook *Analytics*. A Sofermar está presente em duas redes sociais, o Facebook e o *Linked-in*, porém esta análise apenas inclui os resultados da página de Facebook.

A análise é referente ao período de 16 de outubro de 2017 a 22 de fevereiro de 2018. Assim, a 16 de outubro de 2017, a página de Facebook da Sofermar tinha um total de “gostos” de 9840, registando um aumento significativo, alcançando o total de 10238 “gostos” a 22 de fevereiro de 2018 (anexo 26). Durante o período estudado, foi notado um “pico” em que se registou uma subida considerável no número “gostos” da página, que coincide com a publicação do passatempo “A Sofermar Leva-te à Bola!” (Fig. 20)



Figura 19: Publicação na página de Facebook da Sofermar com maior alcance

Os “gostos” na página de Facebook da Sofermar têm origem orgânica e paga. O passatempo promovido pela LK em parceria com a Sofermar “A Sofermar Leva-te à Bola!”, foi uma campanha com o objetivo concreto de aumentar o número de seguidores da página, deste modo, foi promovida a publicação que visasse alcançar o maior número de pessoas. Os resultados foram bastantes satisfatórios considerando o objetivo primordial, o aumento das audiências, de facto o número total de “gostos” aumentou mais de 3%, ultrapassando os 10000 “gostos” na página. Porém, em consequência, o número de cancelamento de gostos também aumentou e prolongou-se durante todo o período em análise (anexo 27).

Os conteúdos publicados na página de Facebook da Sofermar têm objetivos relacionados com a venda e objetivos relacionados com a marca. A avaliação dos primeiros envolve introdução de métricas de performance estratégia, ou seja, a resposta ou a decisão concreta da audiência a uma determinada ação definida pela marca. (Zeferino, 2016). Porém, neste trabalho são apenas utilizadas métricas operacionais, exposição e envolvimento. Durante o período desta análise foram selecionadas as cinco publicações com o maior alcance (tabela 5), esta esquematização permite evidenciar uma noção de interesse por parte das audiências perante as mensagens.

Tabela 6: Publicações com maior alcance na página de Facebook da Sofermar.

Dia	Tipo de post	Descrição do post	Nº de pessoas alcançadas	Gostos, Comentários e Partilhas	Cliques no post
16-11-17	Texto + Link	Notícia sobre benefícios fiscais.	2457	24	29
24-11-17	Texto + Foto	Passatempo “Sofermar Leva-te à Bola!” .	59088	1628	2775
27-12-17	Texto + Imagem	Dica Sofermar.	992	29	26
11-01-18	Texto + Fotos	Apresentação de projeto, Restaurante Vela Atlântica.	870	14	74
09-02-18	Texto + Imagem	Passatempo “Palavas Cruzadas”	1049	11	48

A publicação *Passatempo “Sofermar Leva-te à Bola!”* é indiscutivelmente a registou o maior número de “alcance”, “interações” e “cliques”, coincidindo com o pico de alcance total da página (anexo 28), que não voltou a registar tais valores. Porém, as publicações *Notícia sobre benefícios fiscais* e *Apresentação de projeto, Restaurante Vela Atlântica*, obtiveram valores de “alcance”, interação” e “cliques”, respetivamente, muito satisfatórios. Verifica-se que o público é mais recetivo às publicações de imagens e a conteúdo útil e atual.

Os dados demográficos e geográficos, são um dos dados fornecidos pelo Facebook *Analytics*, que permitem ampliar o conhecimento sobre as audiências e consequentemente a criação de conteúdos mais perspicazes e ajustados. Por exemplo, há uma grande comunidade de residentes em Angola como seguidores da página de Facebook, o que representa uma oportunidade. É também com a interpretação destes dados que se compõem o perfil do seguidor da página de Facebook da Sofermar, neste caso o protótipo do seguidor da Sofermar é uma mulher portuguesa, residente na Póvoa de Varzim, com idade compreendida entre os 35 e os 44 anos (tabela 7 e 8).

Tabela 7: Perfil geográfico do público da página de Facebook Sofermar

Perfil Geográfico		
País	Cidade	Idioma
Portugal – 8299 pessoas	Póvoa de Varzim – 1424 pessoas	Português (PT) – 9316 pessoas
Angola – 1330 pessoas	Porto – 889 pessoas	Português (BR) – 531 pessoas
França – 106 pessoas	Luanda - 846 pessoas	Francês - 90 pessoas
(...)	(...)	(...)

Tabela 8: Público alcançado página de Facebook Sofermar

Público Alcançado	
Pessoas (no geral) alcançadas	Fãs
64% mulheres	63% mulheres
35% homens	37% homens
Faixa etária predominante: 35-44 anos	

Por indicação da LK-Comunicação, o público-alvo a trabalhar era definido ao longo da criação dos conteúdos, o que contraria a literatura. Uma eficaz segmentação das audiências potencia a conceção e planeamento do conteúdo.

Por fim, conclui-se que os resultados da página de Facebook foram razoavelmente positivos, uma vez que registaram uma avaliação positiva no número total de “gostos”, embora as visualizações da página (anexo 29) mantiveram-se praticamente idênticas ao longo do período estudado, salvo os dias da campanha.

3.3.3 Vá Lá, Portugal Merece!

Esta análise é referente ao período de 16 de outubro de 2017 a 26 de fevereiro de 2018, elaborada com recurso aos dados do Facebook Analytics da página de Facebook do movimento VLPM.

A 16 de outubro de 2017, o total de “gostos” na página de Facebook do movimento VLPM registou um número de 5428, a 26 de fevereiro de 2018 foi de 5435 (anexo 30). Durante o período de análise, o número de gostos manteve-se, relativamente, igual. Importa destacar que durante o período estudado, os “gostos” na página tiveram origem orgânica, ou seja, resultado de meios não pagos.

Ao longo do período de análise as visualizações da página foram instáveis, atingindo o recorde de 11 visualizadores nos dias 7, 9 e 13 de Novembro e 15 de dezembro, contrastando com 6 dias de 0 visualizadores (anexo 31). Considerando débil evolução da página, as publicações são um dado importante a analisar para melhor compreender o comportamento das audiências face aos conteúdos criados. Para a proliferação do movimento é importante que as publicações alcancem as audiências, desde modo, foram registadas as cinco publicações com maior alcance.

Tabela 9: Publicações com maior alcance na página de Facebook do movimento VLPM.

Dia	Tipo de post	Descrição do post	Nº de pessoas alcançadas	Gostos, Comentários e Partilhas	Cliques no Post
11-10-17	Texto + Video	Notícia sobre a Sunaitec.	1410	6	0
19-11-17	Texto + Link	Notícia sobre o real tamanho de Portugal.	2414	28	51
14-12-17	Texto + Link	Notícia sobre Braga.	1460	57	32
19-01-18	Texto + Link	Notícia sobre investigação de cientistas portuguesas.	2587	60	58
10-02-18	Texto + Video	Vídeo sobre vitória do Europeu de Futsal pela Seleção Nacional.	1294	86	133

As publicações que obtiveram melhores resultados foram notícias sobre a atualidade, em prol da publicidade *on-line*. As empresas aderentes ao movimento VLPM sempre que queira publicitar os seus produtos ou novidades, contactam o gestor da rede social e trata-se da criação da publicação. Porém, o público mostra-se mais recetivo à publicação de boas notícias sobre a atualidade nacional (Tabela 9). As publicações que registaram melhor desempenho foram respetivamente, a partilha da *Notícia sobre investigação de cientistas portuguesas* (Fig.20), e a partilha de *Vídeo sobre vitória do Europeu de Futsal pela Seleção Nacional*.



Figura 20: Publicação na página de Facebook da Sofermar com maior alcance.

Como referido anteriormente, o Facebook *Analytics* disponibiliza os dados geográficos e demográficos do público alcançado, tornando possível a criação do protótipo de seguidor da página de Facebook do VLPM (tabelas 10 e 11). Assim, por análise dos dados, entende-se ser um perfil português do sexo feminino, residente em braga, com idade compreendida entre os 35 e os 44 anos.

Tabela 10: Perfil geográfico do público da página de Facebook do movimento VLPM.

Perfil Geográfico

País	Cidade	Idioma
Portugal – 5009 pessoas	Braga – 517 pessoas	Português (PT) – 9316 pessoas
Brasil – 105 pessoas	Porto – 446 pessoas	Português (BR) – 531 pessoas
França – 65 pessoas	Lisboa - 441pessoas	Inglês (US) - 113 pessoas
(...)	(...)	(...)

Tabela 11: Público alcançado página de Facebook do movimento VLPM.

Público Alcançado

Pessoas (no geral) alcançadas	Fãs
61% mulheres	68% mulheres
39% homens	32% homens
Faixa etária predominante: 35-44 anos	

A realização do estágio curricular na LK Comunicação e tendo como base o enquadramento teórico da literatura dos conceitos de marketing digital, redes sociais e marketing de conteúdos, permitiu concluir que o digital já é parte integrante da vida dos consumidores, uma vez que é na Internet que estes procuram opiniões acerca de determinado produto ou serviço. Por esta razão as marcas queiram ser relevantes, têm que estar cada vez “em cima do acontecimento”, mostrando ao consumidor aquilo que ele quer ver, ajudando-o na decisão de compra.

O marketing de conteúdos é uma grande tendência e tudo indica que terá um forte crescimento nos próximos anos. Apesar da criação de conteúdos atraentes e inovadores e da necessidade de uma constante atualização de conteúdos ser essencial, a construção de uma estratégia sólida que permita medir a sua eficácia é o caminho para o sucesso de qualquer marca.

O conteúdo é de facto o alicerce das ações nos canais digitais. Todo o processo de encontrar conteúdo escrito, audiovisual e multimédia torna-se numa aventura difícil para que a mesma atinja o público-alvo pretendido, onde as mensagens transmitidas necessitam de permanecer na mente dos mesmos.

4.1 Limitações e propostas de melhoria

Após a realização do estágio curricular na LK Comunicação e comparação com o enquadramento teórico, que me permitiu estudar de forma mais aprofundada as matérias abordadas na execução dos trabalhos elaborados ao longo do estágio, foram identificadas algumas lacunas no *modus operandis* da empresa.

A LK Comunicação identifica-se como uma empresa de marketing e comunicação, porém a criação de conteúdo é elaborada sem um plano de conteúdos incompleto e plano de *social media* inexistente. Recomenda-se a elaboração dos mesmos, para que em cada cliente sejam identificados os objetivos a atingir.

Outra questão, prende-se na falta de controle sobre as tarefas realizadas. De forma a melhorar o conteúdo criado é necessário avaliar a performance do mesmo. Se os objetivos não forem claros a tarefa a avaliação dos resultados torna-se desnecessária.

4.2 Competências Adquiridas

Hoje em dia entrar no mercado de trabalho é uma experiência assustadora e difícil para qualquer recém-licenciado ou mestrando. Deste modo, o estágio curricular foi uma experiência muito gratificante e enriquecedora, a vários níveis. Obviamente a nível profissional, pois ofereceu ferramentas essenciais de trabalho possíveis de aplicação futura. Permitiu vivenciar in loco o dia-a-dia de uma agência de comunicação e tudo o que esta agrega, e, também, perspetivar de uma forma mais consciente e confiante os planos e ambições profissionais. O facto de ter sido possível trabalhar com vários e diferentes clientes, fez sentir a responsabilidade e a exigência deste mercado, o que consequentemente nos obrigou a trabalhar a um empenho e comprometimento máximo.

A nível pessoal, foi possível ultrapassar com sucesso o desafio de conciliar o estágio de 35 horas semanais com as 20 horas semanais de um emprego em *part-time*. Um aspeto bastante positivo uma vez que ofereceu uma bagagem que se traduzirá numa mais-valia no futuro.

Consideramos que a oferta da possibilidade de estagiar é uma componente fundamental antes de se entrar definitivamente no mercado de trabalho pois elucida-nos de um conjunto de circunstâncias que a componente letiva do mestrado tem dificuldade em mostrar.

Terminamos este relatório com a noção de que os objetivos delineados na introdução deste documento foram plenamente alcançados.

Referências Bibliográficas

BOLOTAEVA, V., & CATA, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8

BALTES, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

CARRERA, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não Pode Ignorar*. Edições Sílabo.

CONTENT MARKETING INSTITUTE (2017). *“What is content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing.”* Consultado a 16 de Agosto de 2018, em <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2017). *Mudança do tradicional para o digital – Marketing 4.0*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora.

LIEB, R., & OWYANG, J. (2012). The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media. Consultado a 27 de Outubro de 2018, de Web strategist: <http://www.web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-ownedeared-converged-media/>

LK COMUNICAÇÃO (s.d.). LKCOM - Marketing of Tomorrow | Design, Vídeo, Internet, Estratégia, Redes Sociais. Consultado a 20 de Março de 2018: <https://www.lkcomunicacao.pt/>

MARQUES, V. (2017). *Marketing digital 360*. Lisboa, Portugal, Con (Comunicação, 2018)juntura Actual Editora.

MONTEIRO, Marta V. L. M (2015) 'Estratégia Digital de Marketing de Conteúdos – Estudo de Caso “Nestlé Cozinhar”'. Universidade Católica Portuguesa.

PORTER, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (March), 1–19.

O'REILLY, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*. 1, 17-38.

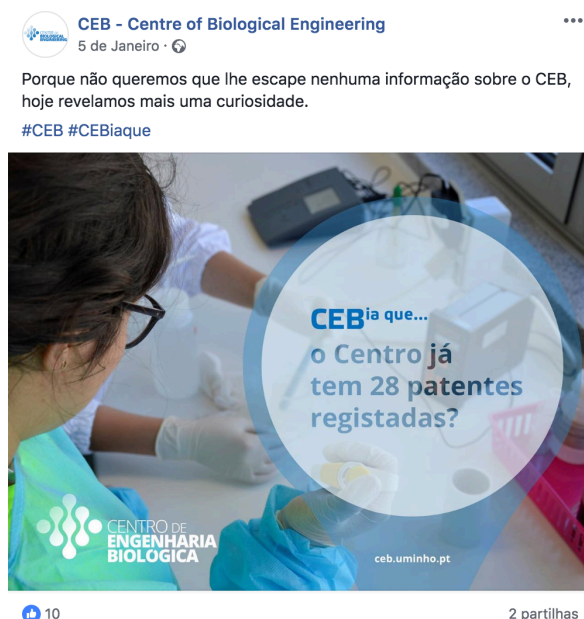
PEREIRA, D., MONTEIRO, D., FERNANDES, E., AMARAL, I., MIRANDA, M., FAUSTINO, P. e OLIVEIRA, U. (2018) Marketing Digital & E-commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online. *Psicosoma*. 35-49

PULIZZI, J. (2013). Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started. Shweiki Media. Disponível em: <https://www.shweiki.com/blog/2013/05/intro-to-content-marketing/>

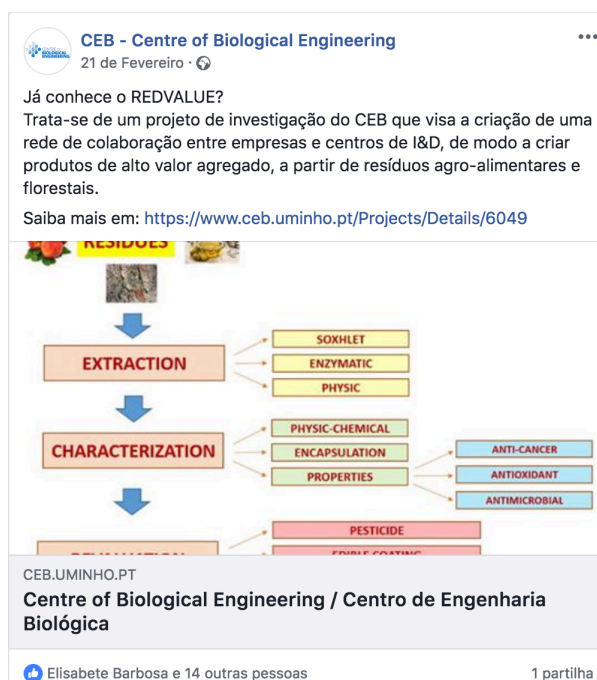
REZ, R. (2018). Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. Marcador.

ZEFERINO, A. (2016). Digital Marketing Analytics: Optimize o valor da sua estratégia digital. *Sabedoria Alternativa*. 98-169

ZENG, D., LUSCH, H., LI, S. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Computer Society*, 13-16.



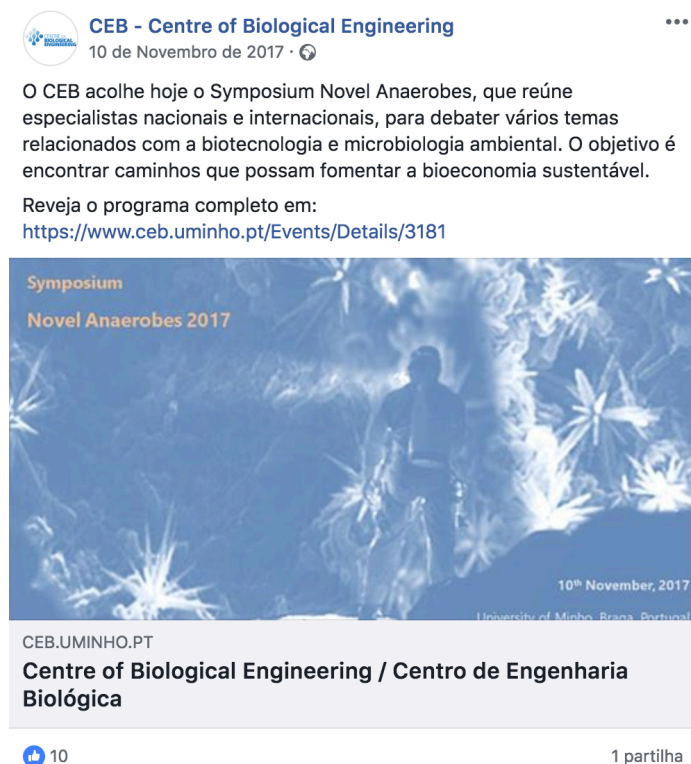
Anexo 1: Publicação no Facebook do CEB, “Curiosidade CEB”



Anexo 2: Publicação no Facebook do CEB, “Projetos do CEB”



Anexo 3: Publicação no Tumblr do CEB, “Emprego CEB”



Anexo 4: Publicação no Facebook do CEB, divulgação de um evento do CEB



Anexo 5: Publicação no twitter do CEB, “Frase CEB”



Anexo 5: Publicação no Facebook do CEB, divulgação de notícias.



CEB - Centre of Biological Engineering

22 de Dezembro de 2017 · 🌐



O Centro de Engenharia Biológica deseja a todos os colaboradores, familiares, clientes e parceiros um Feliz Natal!

Que esta época seja repleta de luz e alegria para todos.

#CEB #Natal



Elisabete Barbosa e 43 outras pessoas

1 comentário 2 partilhas

Anexo 7: Publicação comemorativa no Facebook do CEB.



EVENTO REALIZA-SE NO EDIFÍCIO GNRATION

CEB Talk debate inovação em biotecnologia

Investigadores, empresários e políticos reúnem-se hoje, no edifício GNRation, em Braga, para debaterem assuntos relacionados com empreendedorismo, inovação e a relevância económica das empresas spin-off, no âmbito da biotecnologia.

Nesta que é segunda edição da CEB Talk, realizada com um formato renovado, serão apresentados alguns projetos em curso no Centro de Engenharia Biológica (CEB) da Universidade do Minho, seguindo-se um debate sobre o tema.

De acordo com os promotores, o foco principal deste evento passa por dar a conhecer projetos de investigação com elevado potencial de valorização industrial, numa troca de conhecimentos fundamental para delinear estratégias a seguir no futuro.

A mesa redonda, que dá uma tónica diferente ao evento deste ano, junta Ricardo Rio, presidente da Câmara Municipal de Braga, Carlos Oliveira, da InvestBraga, António Murta, da Pathena, e ainda Fortunato Frederico, da KYAIA.

A moderação está a car-



No CEB desenvolvem-se atividades nas áreas da biotecnologia e bioengenharia

go de Fernando Alexandre, pró-reitor da UMinho.

Nesta sessão serão apresentados alguns projetos desenvolvidos por investigadores do Centro de Engenharia Biológica e ainda projetos levados a cabo pelas spin-off daquele centro de investigação, como a Satisfibre, a Biomode e a SilicoLife.

Em paralelo, os partici-

pantes terão oportunidade de participar numa prova de cerveja Letra produzida pela spin-off do Centro de Engenharia Biológica, a FermentUM.

A primeira CEB Talk aconteceu em 2015, numa noite dedicada à divulgação de ciência, com a apresentação de vários projetos de investigação em desenvolvimento no Centro.

O Centro de Engenha-

ria Biológica está integrada na Escola de Engenharia da UMinho e é um dos mais dinâmicos centros de investigação do país.

Neste centro, onde estão reunidos mais de 360 investigadores, dos quais mais de 130 são doutorados, desenvolvem-se atividades nas áreas da biotecnologia e bioengenharia, divididas em três setores: ambiental, saúde, industrial e alimentar.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representadas, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.



LK COMUNICAÇÃO
THE MARKETING AGENCY


Anexo 8: Clipping do CEB

Sofermar - Sociedade Comercial de Materiais para Construção, Lda. · 24 de Novembro de 2017 · 🌐

Bilhetes para o futebol? A Sofermar está a oferecer!

Habilite-se a ganhar 2 bilhetes para o FC Porto x Benfica a 1 de dezembro.

Para participar neste passatempo basta:... [Ver Mais](#)



Obtém mais gostos, comentários e partilhas
Promove esta publicação por apenas 4 € para alcançar até 5800 pessoas.

59 088 pessoas alcançadas [Promover Publicação](#)

1,4 m 260 comentários 264 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Anexo 9: Publicação da campanha de Facebook da Sofermar, “Sofermar leva-te à Bola”

Sofermar - Sociedade Comercial de Materiais para Construção, Lda. · 27 de Dezembro de 2017 · 🌐

Esta semana a Sofermar explica-lhe como deixar os azulejos impecáveis para o novo ano.

Basta misturar os ingredientes indicados e aplicar na superfície que quer limpar. Deixe atuar e, por fim, limpe com água.

O resultado é fantástico! 😊



Obtém mais gostos, comentários e partilhas
Promove esta publicação por apenas 4 € para alcançar até 5800 pessoas.

992 pessoas alcançadas [Promover Publicação](#)

9 4 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Anexo 10: Publicação no Facebook da Sofermar, “Dica Sofermar”



Anexo 11: Publicação no Facebook da Sofermar, com recurso ao hashtag “Casa Sofermar”



Anexo 12: Publicação no Facebook do VLPM, boas vindas a novos aderentes ao movimento VLPM



Anexo 13: Publicação no Facebook do VLPM, divulgação das empresas e organizações aderentes ao movimento VLPM



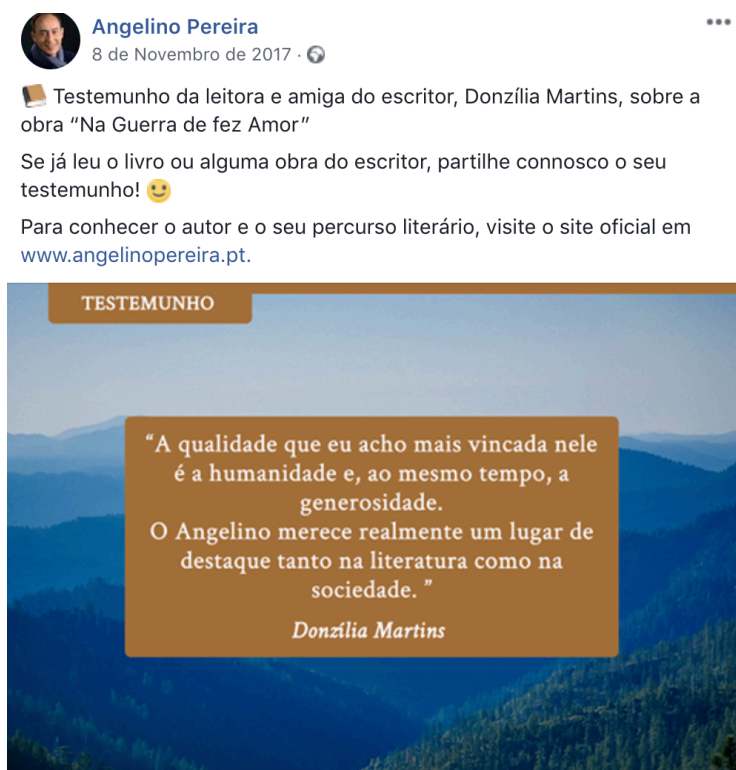
Anexo 14: Publicação no Facebook do VLPM, convite à adesão ao movimento VLPM



Anexo 15: Website do escritor e poeta Angelino Pereira



Anexo 16: Publicação no Facebook de Angelino Pereira, novidades acerca do lançamento do novo livro



Anexo 17: Publicação no Facebook de Angelino Pereira, testemunho de leitores sobre os livros



Anexo 18: Publicação no Facebook da Safelab Academy, divulgação de cursos da empresa.



Anexo 19: Publicação no Facebook da Safelab, artigos relacionados com a atividade da empresa (Consultadoria).



Anexo 20: Publicação comemorativa no Linked-in da Safelab.



Anexo 21: Publicação no Facebook da Safelab e Safelab Academy, aniversário dos colaboradores da empresa.

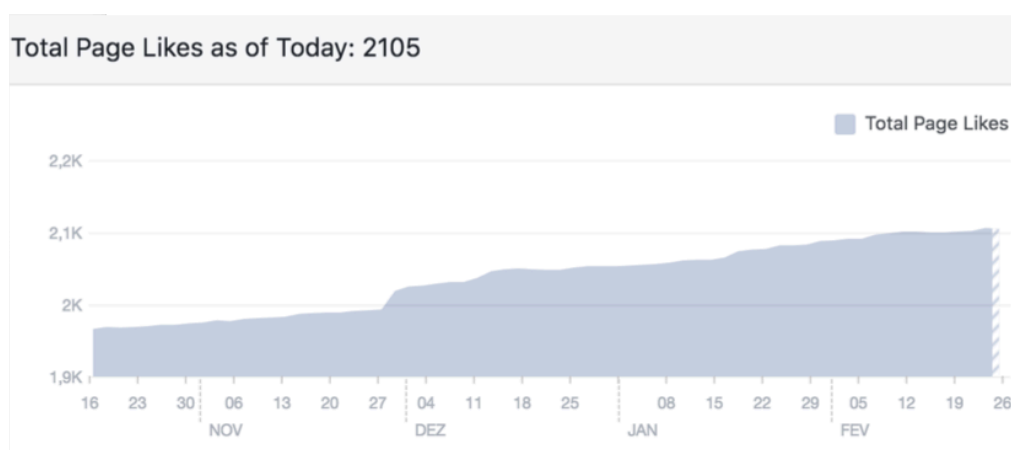


Fig.1: Número total de “gostos” da página de Facebook do CEB

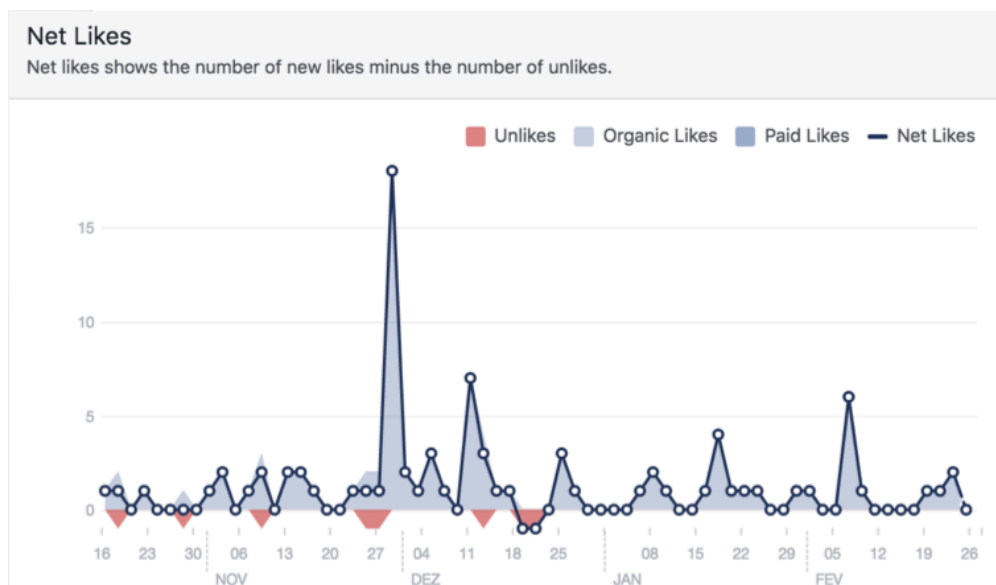
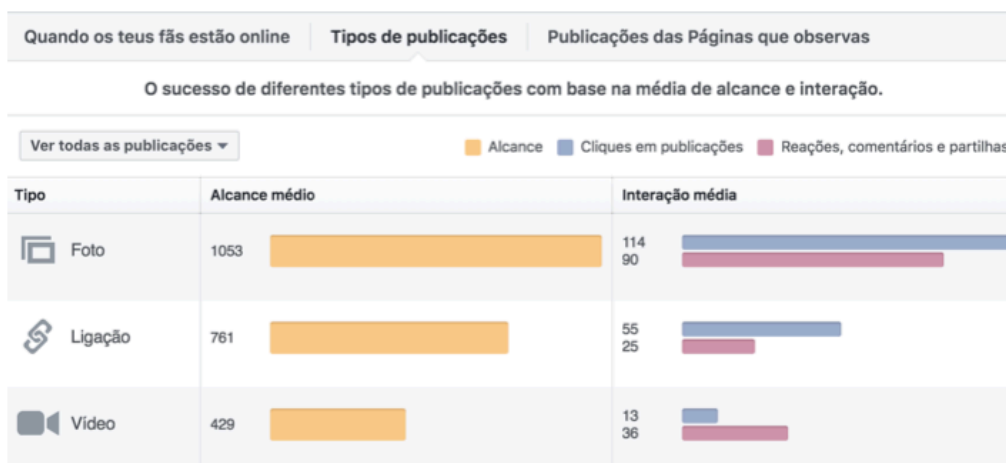


Fig. 2: Número Líquido de Gostos na página de Facebook do CEB

Anexo 23: “Gostos” na página de Facebook do CEB



Anexo 24: Número de pessoas a quem foram apresentadas as publicações da página de Facebook do CEB (alcance)



Anexo 25: Publicações com mais Impacto (Vídeo, Foto, Link) na página de Facebook do CEB



Anexo 26: Número total de “gostos” da página de Facebook da Sofermar

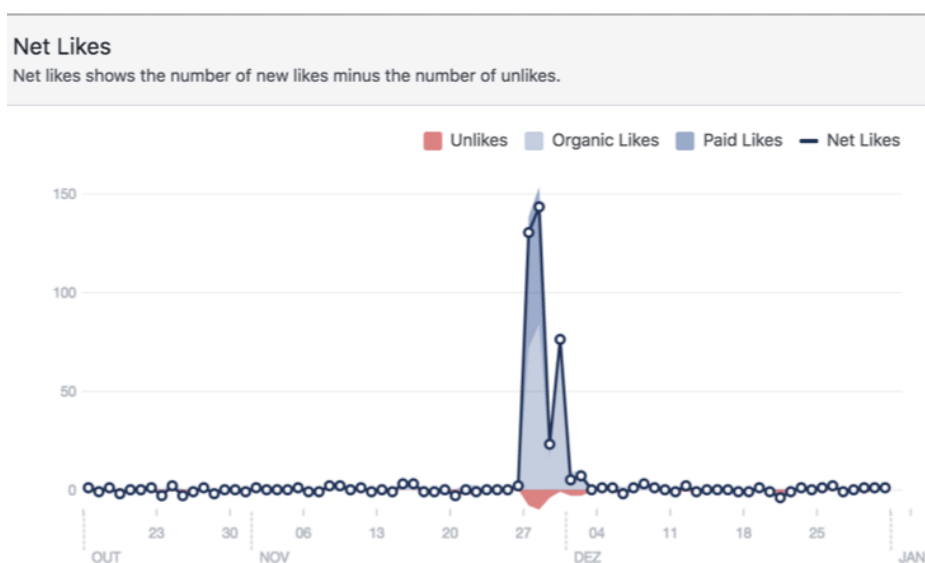


Fig.1: Período 16 de Outubro a 31 de Dezembro

Número líquido de Gostos

O número líquido de gostos mostra o número de gostos novos excluindo o cancelamento de gostos.

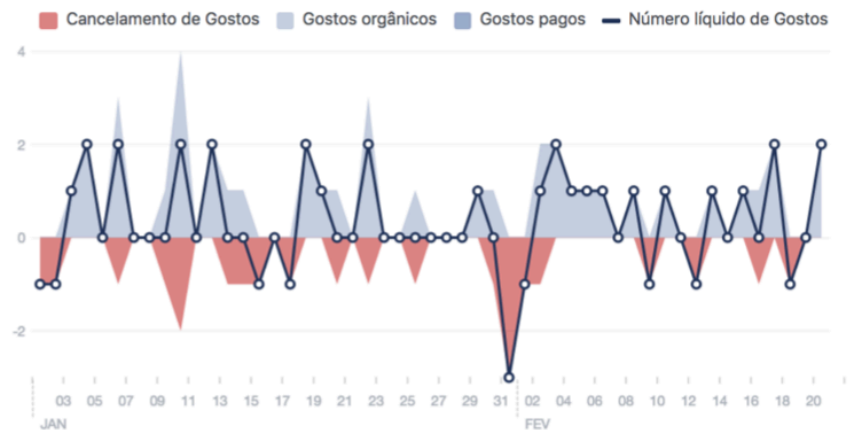


Fig.2: Período 01 de Janeiro a 22 de Fevereiro de 2018

Anexo 27: Número Líquido de Gostos na página de Facebook da Sofermar

Alcance da publicação

O número de pessoas que permitiram que alguma das publicações da tua Página fossem visualizadas no seu ecrã.



Fig.1: Período 16 de Outubro a 31 de Dezembro

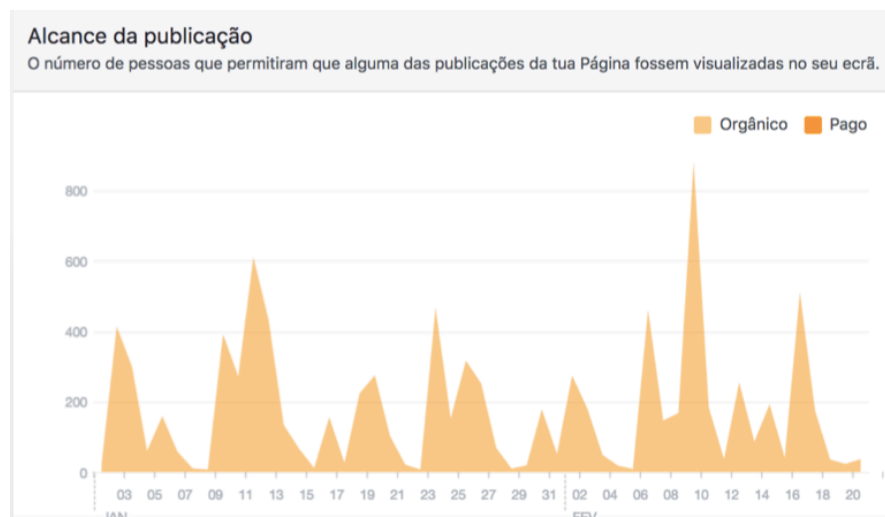
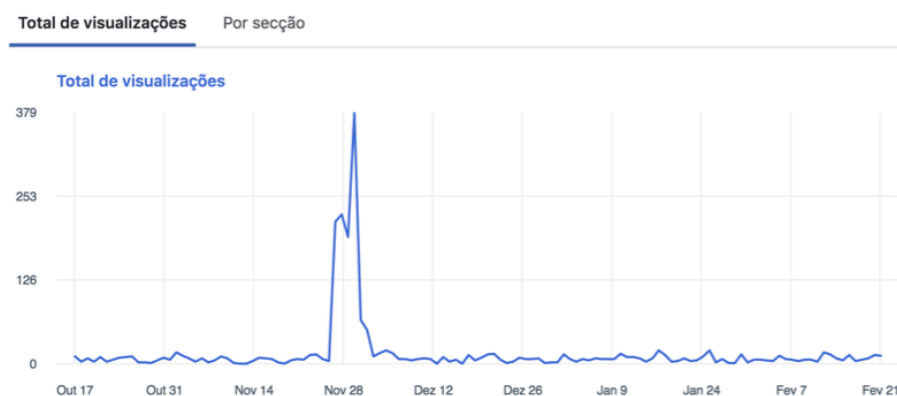


Fig.2: Período 01 de Janeiro a 22 de Fevereiro de 2018

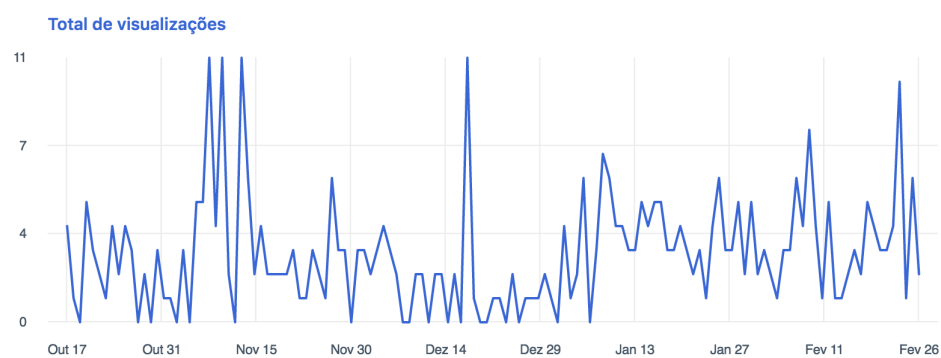
Anexo 28: Número de pessoas a quem foram apresentadas as publicações da página de Facebook da Sofermar (alcance)



Anexo 29: Número de Visualizações por idade e sexo da página de Facebook da Sofermar



Anexo 30: Número total de “gostos” da página de Facebook do movimento VLPM



Anexo 31: Número de visualizações por idade e sexo da página de Facebook do movimento VLPM